

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS SOCIOS DE LA
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE
INCAHUASI. LA CONVENCIÓN, CUSCO, 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

Presentado por:

VANESA PALOMINO FLORES

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS SOCIOS DE LA
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE
INCAHUASI. LA CONVENCIÓN, CUSCO, 2019**

VANESA PALOMINO FLORES

Asesor:

Mag. Delma Diana Reynoso Canicani

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de AUDITORIO DE LA EPAP, SEDE ACADÉMICA DE COYAHUASCO
 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de
SAN JERÓNIMO, siendo las 15:00 horas del día VIÉNES 05 de
NOVIEMBRE del año 2019, se reunieron el Dr. JOAQUÍN MACHACA
REJAS - PRESIDENTE, Mgtr. HENRY WILFREDO AGREDA
CEANA, SECRETARIO y el Mgtr. SANDY GUILLEN CUBA - UJCAL
 integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA
CAPITALERA VALLE DE INCAHUASI, LA CONVENCIÓN, CUSCO, 2019

cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
YANESA PALOMINO FLORES, y su Asesor Mgtr. DEIMA DIANA
REYNOSO CANICANI, con el propósito de
 proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:
APROBAR por UNANIMIDAD, al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS YANESA PALOMINO FLORES, obteniendo la siguiente
 calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>14</u>	<u>CATORCE</u>	<u>BUENO</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02)
 ejemplares.

Henry W. Agreda Ceana

Joaquín Machaca Rojas

Sandy Guillen Ceiba

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita bondad y por permitirme disfrutar de la vida, de mi familia y mis amigos.

A mis queridos padres Bernardino y segundina quienes son mi guía e inspiración para seguir adelante y por demostrarme su valentía y su lucha constante ante las adversidades de la vida.

A mis queridos hermanos quienes son incondicionales, por los alientos y consejos brindados para seguir adelante.

A mi abuelita Gregoria Córdova quien desde el cielo me ilumina mi camino, por las enseñanzas y valores que me dejó para andar por el camino correcto de la vida.

A mi amiga Jania por estar siempre junto a mí, te quiero.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por bendecirme con la sabiduría, salud y vida para seguir cumpliendo con mis metas.

A mis padres quienes están presentes en todos los momentos de mi vida brindándome su apoyo, así mismo quiero agradecer a mis hermanos por alentarme a seguir luchando y esforzándome para alcanzar mis deseos de superación personal.

Agradezco a la Universidad Nacional José María Arguedas de haberme brindado la oportunidad de estudiar, enriquecerme de grandes conocimientos y poder compartir momentos emotivos.

A los jurados evaluadores del estudio realizado: Dr. Joaquín Machaca Rejas, Mag. Henry Wilfredo Agreda Cerna y Mag. Sandy Guillen Cuba, por su guía y apoyo en la elaboración de este trabajo de investigación, por compartirme sus grandes conocimientos y motivarme a seguir luchando.

A la asesora de este trabajo de investigación Mag. Delma Diana Reynoso Canicani, por la orientación y apoyo.

Finalmente, mis agradecimientos a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, por dedicar su tiempo para responder el cuestionario y engrandecer mi conocimiento acerca de las actividades que realizan en la cooperativa, al gerente general por brindarme la información necesaria y por permitirme realizar el trabajo de investigación de la cooperativa.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación desarrollado de conformidad y en cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y los reglamentos internos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, se presenta ante ustedes señores miembros del jurado, la tesis titulada: Identidad Corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La convención, Cusco, 2019.

El desarrollo de la investigación surge a partir del problema percibido en la cooperativa, nos referimos a la escasa participación de los socios en las reuniones o actividades que organiza la Cooperativa, este problema se identificó cuando se observó que los socios no acudían a las reuniones, al indagar con otros socios y trabajadores determinando que no había identidad de los socios para con la cooperativa, se encontró también que existe desconocimiento en el tema de la identidad corporativa.

Por tanto, la investigación desarrollada tuvo como objetivo principal el de describir la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco. Se consideraron los pasos metodológicos y procedimientos que comprenden el proceso de la investigación científica, como un conjunto sistemático de pasos y operaciones estratégicos para el desarrollo correcto del trabajo de investigación propuesto.

Así mismo, el estudio se basó en las teorías establecidas por diversos autores, acerca de la identidad corporativa y como esta contribuye al desarrollo de las organizaciones, el cuestionario permitió recoger la información y se procesó utilizando el programa Excel 2016 y el SSPS V25 de esta forma se espera aportar al conocimiento teórico-científico y al desarrollo de investigaciones similares a esta.

En ese sentido, señores miembros del jurado se ha cumplido con el propósito de la investigación y el cumplimiento de los reglamentos vigentes, esperando su aceptación para su sustentación y defensa.

La autora

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema:	18
1.3. Delimitación de la investigación.....	18
1.4. Justificación	19
1.4.1.Justificación teórica	19
1.4.2.Justificación social	19
1.4.3.Justificación práctica.....	20
1.4.4.Justificación metodológica	20
1.5. Objetivos	20
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1.Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3.Antecedentes locales.....	26
2.2 Marco teórico.....	28
2.3 Marco conceptual	42
2.4 Marco institucional de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Hipótesis.....	46
3.2. Variables	46
3.3. Operacionalización de variables	47
3.4. Metodología.....	48
3.5. Población y muestra de estudio	49
3.5.1.Población.....	49

3.5.2. Muestra	50
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.6.1. Técnica.....	52
3.6.2. Instrumento.....	52
3.7. Métodos de análisis de datos.....	53
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1. Resultados de la investigación.....	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	65
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cantidad de los socios en la cooperativa	50
Tabla 2. Validacion por juicio de expertos	53
Tabla 3. Fiabilidad en la prueba piloto	54
Tabla 4. Fiabilidad según kuder Kichardson	55
Tabla 5. Fiabilidad del istrumento	55
Tabla 6. Genero de los socios de la CACVI	56
Tabla 7. Edad de los socios de la CACVI.....	57
Tabla 8. Grado de istrucción alcanzado por los socios	58
Tabla 9. Tiempo de participacion de los socios en la CACVI	59
Tabla 10. Identidad corporativa	60
Tabla 11. Cultura corporativa	61
Tabla 12. Filosofia corporativa	62
Tabla 13. Comunicación corporativa	63
Tabla 14. Imagen corporativa	64
Tabla 15. Creencias compartidas	81
Tabla 16. Valores compartidos	82
Tabla 17. Pautas de conducta	83
Tabla 18. Misión	84
Tabla 19. Visión	85
Tabla 20. Valores corporativos	86
Tabla 21. Comunicación formal	87
Tabla 22. Comunicación informal	88
Tabla 23. Comunicación vertical	89
Tabla 24. Comunicación trasversal	90
Tabla 25. Comunicación escrita	91
Tabla 26. Comunicación oral	92
Tabla 27. Comunicación tecnologica	93
Tabla 28. Logotipo	94
Tabla 29. Color corporativo	95
Tabla 30. Nombre institucional	96

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Componentes de la cultura corporativa	34
Figura 2. Componentes de la filosofía corporativa	35
Figura 3. Organigrama funcional de la cooperativa	45
Figura 4. Género de los socios de la CACVI	56
Figura 5. Edad de los socios CACVI	57
Figura 6. Grado de instrucción alcanzado por los socios de la CACVI	58
Figura 7. Tiempo de participación de los socios en la CACVI	59
Figura 8. Identidad corporativa de los socios	60
Figura 9. Cultura corporativa.....	61
Figura 10. Filosofía corporativa.....	62
Figura 11. Comunicación corporativa.....	63
Figura 12. Imagen corporativa.	64
Figura 13. Creencias compartidas	81
Figura 14. Valores compartidos	82
Figura 15. Pautas de conducta	83
Figura 16. Misión	84
Figura 17. Visión.....	85
Figura 18. Valores corporativos	86
Figura 19. Comunicación formal	87
Figura 20. Comunicación vertical.....	89
Figura 21. Comunicación transversal.....	90
Figura 22. Comunicación escrita.....	91
Figura 23. Comunicación oral	92
Figura 24. Comunicación tecnológica	93
Figura 25. Logotipo.....	94
Figura 26. Color corporativo.....	95
Figura 27. Nombre institucional	96

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	75
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable	77
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	78
Anexo 4: Distribución de frecuencias de la investigación por cada indicador	81
Anexo 5: Ficha de validación de expertos.....	97
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	100
Anexo 7: Documento presentado para la autorización de la aplicación de encuesta	103
Anexo 8: Fotografías de la investigación.....	104
Anexo 9: Lista de los comités conformado por socios de la Cooperativa Agraria.....	105
Anexo 10: Base de datos.....	106

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco, 2019” esboza su objetivo principal de describir la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi que está ubicado en La Convención, Cusco.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo básico, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transaccional (2019-I). El tamaño de la muestra fue de 159 socios, la muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple.

El instrumento de recolección de información aplicado fue el cuestionario el que estuvo estructurado por 28 ítems con escala de Likert de cinco alternativas, el análisis de confiabilidad se obtuvo mediante coeficiente de alfa de Cronbach el que fue de 0.971, que representa una excelente confiabilidad.

La información general de los socios encuestados, indica que la mayoría de ellos son del género masculino en un 67,92%. en relación a su edad, la mayor parte de ellos tiene entre 46 a 55 años que representando el 36,48% del total, el grado de instrucción de la mayoría de socios alcanzo la secundaria 58,49% del total, en función a sus años de participación como socio, la mayoría de los encuestados tiene entre 12 a 14 años siendo el 40,88% del total.

Los resultados principales y secundarios que dan respuesta a los problemas de investigación, revelan que el 50,31% de los socios encuestados, manifestaron que la identidad corporativa es débil, el 44,03% de los socios manifiestan que la cultura corporativa es débil, el 47,17% de los socios manifiestan que la filosofía corporativa es débil, el 44,03% de los socios manifiestan que la comunicación corporativa es débil finalmente el 61,54% de los socios manifiesta que la imagen corporativa es débil.

El análisis de los resultados ha permitido cumplir con los objetivos. Además, se logró plantear las conclusiones y recomendaciones. Identificar la percepción que tienen los socios de la Identidad corporativa.

Palabras claves: Identidad corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, comunicación corporativa, e imagen corporativa.

ABSTRACT

This research paper entitled “Corporate identity of the members of the Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. The Convention, Cusco, 2019”. outlines its main objective of describing the corporate identity of the members of the Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi that is located in La Convencion, Cusco.

The research approach is quantitative, basic, descriptive, non-experimental and transactional (2019-I). The sample size was 159 partners, the sample is a simple random probabilistic type.

The information collection instrument applied was the questionnaire which was structured by 28 items with a Likert scale of five alternatives, the reliability analysis was obtained using Cronbach's alpha coefficient, which was 0.971, which represents excellent reliability.

The general information of the partners surveyed indicates that the majority of them are male in 67.92%. in relation to their age, most of them are between 46 and 55 years old, representing 36,48% of the total, the degree of instruction of the majority of partners reached secondary school 58,49% of the total, depending on their years of participation as a partner, the majority of respondents are between 12 and 14 years old, being 40,88% of the total.

The main and secondary results that respond to research problems reveal that 50.31% of the partners surveyed said that corporate identity is weak, 44.03% of partners say that corporate culture is weak, 47.17% of the partners state that the corporate philosophy is weak, 44.03% of the partners state that corporate communication is weak, finally 61.54% of the partners state that the corporate image is weak.

The analysis of the results has made it possible to meet the objectives. Conclusions and recommendations were described. To identify the perception that the partners have of the corporate Identity.

Keywords: Corporate identity, corporate culture, corporate philosophy, corporate communication, and corporate imagen

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de identidad corporativa, que se puede definir como el conjunto de atributos propios de una organización, permite crear y mantener lasos importantes con sus públicos. Las organizaciones deben esforzarse en establecer una identidad corporativa fuerte, propia y comunicarlas adecuadamente a su público, esto los permitirá generar una buena imagen corporativa ante los competidores.

Una buena gestión de identidad corporativa ayudara a mejorar a las organizaciones en las diferentes áreas con que se desarrolla la organización, contribuyendo de esa forma en la producción, comercialización de la organización, como también lograra conseguir alianzas o convenios con grandes empresas. Y de esa forma mejorara los ingresos de las familias para una mejor calidad de vida.

Cuando nos referimos a la Identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, en La Convención, Cusco, nace como resultado de percibir algunos problemas en la cooperativa, los cuales se puede observar en el planteamiento del problema, por lo explicado y para su mayor comprensión el presente informe final de tesis se ha dividido en cinco capítulos establecidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se desarrolló el problema general y específico de la investigación, la delimitación temporal, espacial y teórica, la justificación teórica, social y práctica; así mismo contiene los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el segundo capítulo, para darle mayor consistencia al presente trabajo de investigación, se esbozó la fundamentación teórica, como los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, el marco teórico, conceptual y marco institucional.

En el tercer capítulo, se ha considerado la metodología de la investigación, la variable, la operacionalización de la variable, la metodología: el enfoque, el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección y el método para analizar los resultados de la investigación.

En el cuarto capítulo, hace la presentación de los resultados de la investigación a través de la información recopilada mediante un cuestionario y su debido procesamiento

en el programa Excel 2016 y SSPS V25, donde se pudo obtener el alfa de Cronbach, la distribución de frecuencia y el diagrama de barras por cada indicador, dimensión y variable.

En el quinto capítulo, se realizó la discusión en base a los resultados obtenidos, frente a las diversas teorías que otros autores sostienen en sus libros, en tesis similares a la investigación u otro material teórico.

Finalmente, se plantea las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de procesar y analizar los resultados de la investigación, así mismo se concluye con las referencias bibliográficas empleadas en la investigación y los anexos correspondientes que demuestran y afianzan la consistencia del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hoy el mundo produce más alimentos de los que se consumen, el problema es que la gente no puede acceder a ellos porque está sin trabajo o excluida socialmente. Entonces la cooperativa promueve la inclusión y, por lo tanto, es vital para la seguridad alimentaria de los habitantes Jarroud (2012).

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (citado en Jarroud, 2012) el cooperativismo es una forma de organización social y económica de la producción, basada en principios como la asociación voluntaria y abierta, el control democrático y la participación de los asociados, la autonomía e independencia, la educación, capacitación e información, la cooperación y la preocupación por la comunidad.

En el sector agrícola, se incluye actividades como la agricultura, la silvicultura, la pesca y la ganadería, resulta ser la principal fuente de empleo e ingresos en las áreas rurales, en donde viven la mayoría de los que sufren hambre y pobreza en el mundo, es por eso que las cooperativas agrícolas, desempeñan un papel importante de apoyo a los pequeños productores hombres, mujeres y grupos marginados, mediante la creación de empleo rural sostenible (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [ONUAA], 2011). Jarroud (2012) indica que la producción cooperativa habilita "una distribución del ingreso más justa, sin fines de lucro, porque el lucro se lo reparten entre sus asociados".

Redacción (2019) informa que en el Perú existen 395 cooperativas agrarias, según el Censo Nacional de Cooperativas (CENACCOOP) del 2017. Esa cifra representa el 29.7% del total de cooperativas registradas a nivel nacional, poco menos de la tercera parte, lo cual otorga ciertas luces sobre lo importante que es el negocio agrícola para muchas familias en el país.

La clave de las cooperativas agrarias es que surgen como una herramienta de organización colectiva, que permite a los pequeños y medianos emprendedores del sector agrícola, ganar capacidad de negociación frente a los grandes proveedores o comerciantes. Este es un punto fundamental porque si cada agricultor actuara individualmente "estará en una clara posición de desventaja en relación con esos

grandes proveedores y socios comerciales que operan a una escala mayor, y podría recibir un trato injusto o precios menores por sus productos” Redacción (2019).

Las cooperativas en el Perú están constituidas por socios en las diferentes modalidades, según rige en la ley general de cooperativas, el objetivo primordial es contribuir en el desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad.

La Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, en Cusco tiene como base la actividad agropecuaria y agroindustrial principalmente cafetalera y cacaofera, la ayuda mutua la ciencia y la tecnología garantiza la sostenibilidad, contribuyendo al bienestar de sus socios, como se sabe los socios cumple un rol fundamental en el desarrollo de su organización.

El factor importante para el crecimiento y el desarrollo de una organización es el personal, por tanto, se debe priorizar a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, quienes son el punto de partida para el desarrollo de la cooperativa para mejorar la productividad y calidad de sus productos para ello es necesario orientarlos y capacitarlos en producción, gestión, en principios cooperativos, entre otros temas, que les permitirán seguir avanzando.

En los últimos años la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, enfrenta diversas dificultades y desafíos, lo que debe asumir con responsabilidad para sobre vivir en el mercado, presenta dificultades en el proceso de su desarrollo, encontrando diferentes factores que interactúan en la gestión general de la cooperativa, como la calidad del producto, gestión administrativa y gestión financiera, por las indagaciones realizadas en las teorías se determinó que es la gestión de la identidad corporativa, la que podría coadyuvar a mejorar los aspectos antes mencionados, este tema en muchas ocasiones pasa por desapercibido, puede ser por desconocimiento, desinterés o quizás otras razones por parte de la alta gerencia, lo que dificulta el desarrollo equilibrado de la organización.

Es por eso, que investigando sobre el tema de identidad en la Cooperativa, se ha podido observar lo siguiente:

- Que la cultura corporativa no se comparte y menos se fortalece.
- No cuentan una filosofía corporativa.
- La comunicación corporativa no es desarrollada, ni se aprovecha.
- Se desconoce la imagen corporativa

La identidad corporativa es un tema relevante para las organizaciones, sino son utilizadas correctamente por los miembros internos de la misma, no tendrían una clara idea de lo que son y de lo que hacen, razón por la cual se planteó realizar esta investigación y se propuso describir la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, para efectos de poder mejorar.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es la cultura corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco?
- b. ¿Cómo es la filosofía corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco?
- c. ¿Cómo es la comunicación corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco?
- d. ¿Cómo es la imagen corporativa por los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, La Convención, Cusco?

1.3. Delimitación de la investigación

La delimitación del problema en el trabajo de investigación se realizó en tres aspectos importantes, que son los siguientes:

1.3.1. Delimitación temporal

la presente investigación sobre Identidad corporativa se realizó hasta el primer semestre correspondiente al año 2019, como también se aplicó los instrumentos de recojo de información en el mes de julio del mismo año.

1.3.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el distrito de Incawasi, provincia La Convención, región Cusco, país Perú. Específicamente en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi.

1.3.3. Delimitación teórica

El presente trabajo de investigación se consideró temas o conceptos que están desarrollados y determinados teóricamente. El concepto que se desarrolla es la Identidad corporativa con sus cuatro dimensiones que son:

- Cultura corporativa
- Filosofía corporativa
- Comunicación corporativa
- Imagen corporativa

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El desarrollo del trabajo de investigación busca aportar y generar resultados claros y eficaces para futuras investigaciones con temas similares y poder profundizar y contribuir a los conocimientos, así mismo contribuirá a un mejor desarrollo de las cooperativas agrarias cafetaleras que no llegan a utilizar la identidad corporativa en los socios, por lo que se observó que ellos no se identifican con la organización y también será útil para el conocimiento en este tema de los altos directivos de la cooperativa, por lo que se vio que ellos pasan desapercibido este tema que es muy importante y fundamental

1.4.2. Justificación social

La investigación es un aporte para los socios y sus familias, quienes son los principales actores en el desarrollo y crecimiento de la cooperativa, así como también para que las diversas empresas puedan desarrollar la identidad corporativa e integrar a los miembros de la organización y esta sirva como una estrategia diferencial.

1.4.3. Justificación práctica

Los conceptos desarrollados y encontrados, como también los nuevos conocimientos en el trabajo de investigación, proporciona información sobre la identidad corporativa, esto aportara y ayudara a mejorar la gestión de la cooperativa.

1.4.4. Justificación metodológica

Los métodos, técnicas que se emplearon tienen validez y confiabilidad, ya que se diseñó y aplica un cuestionario específico sobre la identidad corporativa, el instrumento podrá ser utilizado en futuras investigaciones y también servirá de guía para los que desean desarrollar el tema de investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Describir la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco, 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Describir la cultura corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.
- b. Describir la filosofía corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.
- c. Describir la comunicación corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.
- d. Describir la imagen corporativa por los socios de la cooperativa agraria cafetalera valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

a. Dutan y Leon(2013), en su tesis titulada: *Creación de Identidad Corporativa para la empresa Megacom de la ciudad de Naranjito*. Para obtener el (título de ingeniero) en marketing considerando un diseño transeccional tomando una población de 29187 habitantes con una muestra de 384 personas, quienes son los clientes de la empresa Megacom del Cantón Naranjito, el instrumento utilizado para realizar la encuesta fue revisión documental.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.
- La creación de filosofía corporativa diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.
- La campaña publicitaria ayudará a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que ofrece logrando captar futuros clientes. Al realizar el organigrama estructural y un manual de funciones la empresa se verá beneficiada de manera óptima para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas.

b. Cammarata y Cid (2012), En su tesis titulada: *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno*. La presente investigación fue exploratoria, con una muestra de 12 encuestados, el instrumento utilizado fue la entrevista. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En la actualidad, la publicidad BTL ha surgido en el mercado caraqueño. Diferentes empresas han incorporado a su cartera de servicios este tipo de servicios. Sin embargo, muchas de ellas ofrecen productos que deben ser complementados por otras empresas o por el mismo cliente, quien finaliza la tarea que les designa a sus proveedores.
- La mayoría de las agencias que ofrecen servicios de publicidad BTL trabajan bajo un mismo patrón de productos ofrecidos a sus clientes. La diferenciación entre unas y otras son aspectos subjetivos como la calidad, la rapidez, los precios, la responsabilidad, las experiencias, la trayectoria o una relación de años entre cliente y proveedor, no hay aspectos visibles o concretos. Todas estas características fueron descritas por los clientes que se entrevistaron: Empresas Polar, Complejo Industrial Licorero del Centro, Tracker GPS y Telefónica.
- Por su parte, Inversiones Tres en Uno desde un principio agregó la herramienta del arte dentro de su palestra de servicios. Sin embargo, esta empresa no sabía que se utilizará como uno de los elementos diferenciadores entre la competencia.
- Este trabajo de Grado surgió para responder a la necesidad de desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Acosta (2018), en su tesis titulada: *Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara” Arequipa, 2018*. Para obtener el (título de licenciatura) en administración considerando un diseño transeccional, tomando una población de 165 trabajadores de la Municipalidad Distrital Yanahuara. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:
 - La percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 60%, es positiva, respecto a la identidad corporativa. No obstante, el 40% no conoce aspectos importantes como:

la imagen, la cultura, la filosofía y la comunicación; debido a la falta de difusión y organización de la oficina de Relaciones Publicas.

- Se identificó que la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 60%, es positiva respecto a la imagen corporativa. Sin embargo, la tercera parte de ellos tiene un concepto erróneo y desactualizado. Esto se refleja en la dificultad para distinguir el logotipo, los colores corporativos, el slogan y la tipografía.
- La percepción de la mayoría, un 75 por ciento, de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, es negativa, en cuanto a la cultura corporativa. Esta mayoría no tiene claro cuáles son los valores de la institución y que deben transmitir, esto genera falta de identidad y compromiso con la organización.
- Se identificó que la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 90 % es negativa en cuanto a la filosofía corporativa., ya que no conoce la misión ni la visión de la institución. Siendo una gran desventaja ya que estos elementos son la base de la institución, representando el por qué y para que existe.
- La percepción que tienen los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara acerca de la comunicación corporativa es positiva. Sin embargo, muchos de los trabajadores confunden los elementos gráficos con los que cuenta la Municipalidad, obteniendo como resultado información errónea y desactualizada.

b. Mejia y Calderón (2016), en su tesis titulada: *Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016*. En la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se realizó para obtener el (título de licenciatura) en administración con una población de 215 colaboradores de la empresa y una muestra de 138 colaboradores de la empresa, el instrumento utilizado fue la Ficha de observación directa, Cuestionario de encuesta, Ficha de recopilación de datos. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Durante el proceso de investigación se ha determinado una significativa relación existente entre la identidad corporativa y la imagen institucional

de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. Al aplicar el coeficiente de correlación Pearson entre las variables estudiadas, según la percepción de los colaboradores, existe una relación significativa entre estas variables ($r= 0,697$ y $P = 0,000$), por lo cual, se cumple que ($P<0,05$).

- Referente al nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente. En la actualidad la matriz potencial del desarrollo organizacional, busca crear espacios en un entorno saturado y competitivo. De acuerdo con el análisis aplicado a los colaboradores de la empresa, se permitió conocer que las potencialidades del modo de ser de la organización, las perspectivas de futuros desarrollos y su unicidad como institución. Es por ello que la comunicación en la organización expresa la identidad corporativa a través de todos los recursos posibles mediante acciones planeadas y con medición de resultados.
 - En nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es regular. La apreciación de los colaboradores de cada uno de los elementos de imagen institucional (imagen funcional, imagen afectiva, y reputación), así como las sub variables evaluadas, crean relaciones para vincular públicos, relaciones, marcas y servicios creando un estilo de comunicación.
 - La implementación de las estrategias propuestas, fortalecerá la identidad corporativa y permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco. Estos deben estar basados en los objetivos de la organización y los agentes de la institución, influyendo positivamente en la identidad corporativa y por ende mejorar la imagen institucional de la empresa, lo cual significa una adecuada valoración de los colaboradores para una participación proactiva en la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.
- c. Ramos (2018), en la tesis titulada: *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú s.a.c, año 2018*, en la Universidad San Martín de Porres se realizó para obtener el (título de licenciatura) en Ciencias de la Comunicación, con una población.

La población de la investigación estuvo constituida por 45 colaboradores que laboran en la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, durante el año 2018; cabe resaltar que son 5 colaboradores administrativos y 45 operarios de producción. La muestra estuvo conformada por 45 colaboradores que laboran en la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, durante el año 2018. El instrumento utilizado para realizar la encuesta fue el cuestionario, que mide las dimensiones de la variable comunicación interna y el cuestionario que mide, las Dimensiones de la variable identidad corporativa. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- A partir de los hallazgos encontrados, la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente con la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa Raizza Perú SAC, Lima, Perú Año 2018. Por lo cual, las actividades que se diseñan e implementan para mejorar la comunicación interna, promueven la identidad corporativa significativamente.
- se concluye que no existe relación significativa entre el mensaje y la cultura corporativa. A pesar de observarse una relación directa entre ambas dimensiones, las acciones sobre el mensaje no determinan significativamente el desarrollo de la cultura corporativa.
- Se concluye que no existe relación significativa entre el mensaje y la filosofía corporativa. No obstante, la relación directa que existe entre ambas dimensiones, ésta no es determinante. Por lo mismo, las acciones para mejorar el mensaje no influyen en la filosofía corporativa.
- Se concluye que la relación entre la direccionalidad y la cultura corporativa es positiva y significativa. Por lo tanto, las actividades para incentivar la adecuada direccionalidad de los mensajes de la comunicación interna, impulsan el desarrollo de la cultura corporativa. Lo que favorece que los mensajes se trasladen con eficiencia entre los públicos internos en cualquier sentido, impulsando que los colaboradores se identifiquen con las creencias, valores y comportamientos organizacionales. De esta forma, se incentiva el compromiso, desempeño y cumplimiento de objetivos de los

colaboradores, que permiten una mayor productividad y rentabilidad en la empresa.

- Se concluye que la relación entre la direccionalidad y la filosofía corporativa es positiva y significativa. En consecuencia, las intervenciones para estimular la direccionalidad eficiente de los mensajes de la comunicación interna, promueven el fortalecimiento de la filosofía corporativa. De tal manera que los mensajes se comuniquen con fluidez entre los públicos internos, logrando que los colaboradores se identifiquen con la misión, visión y valores organizacionales.
- Se concluye que la relación entre el canal y la cultura corporativa es positiva y significativa. Por consiguiente, las acciones para gestionar los canales de la comunicación interna, refuerzan la cultura corporativa. De tal forma que los mensajes transmitidos de manera oral, escrita o por correo electrónico, consolidan las creencias, valores compartidos y conductas de los públicos internos.
- Se concluye que la relación entre el canal y la filosofía corporativa es positiva y significativa. Por lo tanto, las acciones para administrar los canales de la comunicación interna, fortalecen la filosofía corporativa. En consecuencia, los mensajes transmitidos de forma oral, escrita o por medios electrónicos, refuerzan la percepción de los públicos internos con respecto a la misión, visión y valores organizacionales. De tal manera que los colaboradores puedan alinear sus objetivos laborales con los objetivos organizacionales.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. (Huamán, 2018), en su tesis titulada: *Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, Provincia Chincheros, región Apurímac, 2018*. En la Universidad Nacional José María Arguedas, se realizó para obtener el (título de licenciatura) en administración con una muestra de 174 ciudadanos, el instrumento utilizado fue el cuestionario de la encuesta. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Describir la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, Provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La variable identidad corporativa es valorada por la mayoría (46.26%) de los encuestados como malo, logrando con este resultado el cumplimiento del objetivo general.
- El presente trabajo de investigación tiene como primer objetivo: Describir la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad cultural es valorada por la mayoría (56.41%) de los encuestados como bueno, mencionando que los trabajadores de la Municipalidad atienden a todos de igual forma, el personal atiende a los usuarios de manera respetuosa, con honradez y en forma oportuna.
- El presente trabajo de investigación tiene como segundo objetivo: Describir la identidad visual de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad visual es valorada por la mayoría (58.76%) de los encuestados como bueno, mencionando que las instalaciones de la municipalidad son modernas, limpias y que permiten una buena atención.
- El presente trabajo de investigación tiene como tercer objetivo: Describir la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad ambiental es valorada por la mayoría (69.08%) de los encuestados como mala, mencionando que los trabajadores no cuentan con un uniforme institucional, con fotocheck para ser identificado y que no conocen el escudo y el logotipo de la municipalidad.
- El presente trabajo de investigación tiene como cuarto objetivo: Describir la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad comunicacional es valorada por

la mayoría (86.28%) de los encuestados como malo, mencionando que no reciben ninguna clase de información sobre la gestión municipal.

2.2 Marco teórico

2.2.1. Identidad corporativa

“Etimológicamente la identidad tiene sus raíces en ídem, que significa idéntico, Pero ese idéntico equivale a ser igual a sí mismo. Es la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a una organización del resto” (Rodríguez, 2008, p. 110).

Asimismo, Capriotti (2009) define la identidad corporativa como:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro.

Las características esenciales de la organización podrán hacer la diferencia y serán únicos en relación con otras organizaciones si éstas son difundidas, fortalecidas debidamente, podrán ser estables a largo del tiempo.

Arguello (2009) afirma “La identidad corporativa va más allá de la creación de marcas o logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la Empresa” (p. 8).

En el mismo sentido, Villafañe (2011) menciona que la identidad corporativa “es la razón de su existencia de la empresa, su alma” (p. 17).

La identidad corporativa en una entidad es un eje importante y fundamental que por medio de un mensaje se trasmite con claridad y veracidad a los miembros internos, para que de esa manera estén identificados e incentivados con los objetivos de la empresa.

Asimismo, Arranz (1997) propone que la identidad corporativa es una “lógica coherente que marca la acción colectiva de una empresa, y que distingue ésta de otra” (p. 11).

De acuerdo a lo mencionado, la identidad corporativa muestra la esencia interna de la organización, que contiene los atributos de la personalidad de la entidad y la diferencia de los competidores.

La identidad, por tanto, como una primera afirmación nuestra, es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. (Arguello, 2009, pp.8-9)

Costa (2009) La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de los demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (p.15).

Según Ramírez (citado en Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018) la identidad corporativa se define como la presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la percepción que los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no (73).

2.2.1.1. Factores que influyen en la identidad corporativa

De acuerdo con Capriotti (2009), indica al respecto que:

la identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización (p.22).

- La personalidad y normas del fundador: las características de la personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la identidad corporativa que guiará a la organización. Por ejemplo, la identidad corporativa de The Body Shop está marcada decisivamente por los valores y creencias de su fundadora, Anita Roddick, o Apple está fuertemente marcada por el “espíritu” de Steve Jobs.
- La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los Ceos o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Puede suceder que un sucesor del fundador, ante una situación crítica de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador (con lo cual se reforzaría las creencias y valores existentes), o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes a los del fundador, por medio del ensamblaje de las normas antiguas como las nuevas propuestas, que son consideradas válidas para ese momento.
- La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la identidad corporativa de la organización como elementos

importantes del “hacer” de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta “positivas”, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son “señales” importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la identidad corporativa.

- La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.
- El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la identidad corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

2.2.1.2. Beneficios que crea la identidad corporativa

Según Díez (2006) menciona que los beneficios que crea una identidad corporativa reporta a la empresa los siguientes beneficios:

- Mayor reconocimiento de la empresa por parte del público en general
- Mayor confianza por parte de los empleados.
- Ahorro de costes, a la larga, porque la mayor inversión se realiza al principio
- Mejor posicionamiento en el mercado.

2.2.1.3. Dimensiones de la identidad corporativa

Capriotti (2009) determina que la identidad corporativa tiene componentes fundamentales:

La Cultura Corporativa es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

La filosofía por su parte, es la “mente” de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

La comunicación corporativa es fundamental para la realización de la actividad organizativa una buena comunicación fomenta la participación de sus integrantes, fomenta una buena motivación, compromiso y responsabilidad. Es por eso que se considera como un componente de la identidad corporativa.

la imagen corporativa está considerada como componente de la identidad corporativa porque representa y se percibe el trabajo que se desarrolla y es un valor fundamental en el desarrollo de la identidad corporativa.

2.2.1.3.1. Cultura corporativa

La cultura corporativa según Sánchez (2012) se define como “la suma de los valores, normas y costumbres compartidos por sus miembros que otorgan personalidad e identidad al grupo” (p. 59).

Es aprendida primero, y sostenida luego; por lo que, para entender su dinámica, será necesario considerar los procesos de aprendizaje humano. Para una empresa, su gente es fundamental. Ellos pueden facilitar, entorpecer y aun destruir el proyecto corporativo; esto en el adentro. En el afuera, los empleados son portavoces de la empresa es, lo que desea ser, como es tratada la gente y cómo son sus productos. Cada empleado es un aviso viviente, un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa (Scheinson, 2011, p. 85).

La cultura corporativa se puede definir como: El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría, los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo (Capriotti, 2009, p. 24).

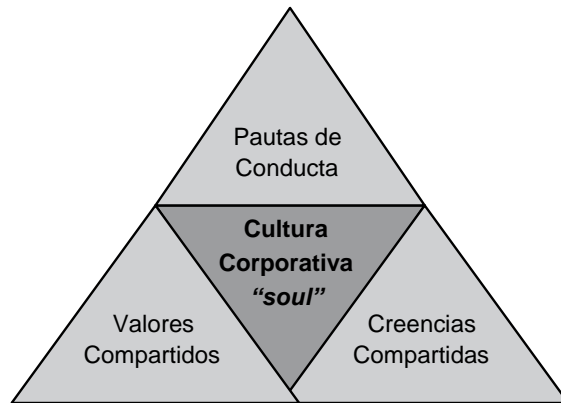


Figura 1. Componentes de la cultura corporativa

Fuente: Capriotti (2009). Branding corporativo, P. 24

a. Valores compartidos

Según Capriotti (2009) es el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta (p.24).

Los valores determinan cómo y qué realizar para que la empresa considere satisfactorias una determinada pauta de comportamiento. (Hernández, 2014, p. 235)

b. Creencias compartidas

Acercas de las creencias Capriotti (2009) sostiene “son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como pre establecidas” (p. 24).

c. Pautas de conducta

En cuanto a las pautas de conducta Capriotti (2009) menciona “son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización” (p. 25).

2.2.1.3.2. Filosofía corporativa

Según Capriotti (2009), define la filosofía corporativa:

Como la “concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, Ceo, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

Asimismo, Capriatti (2009) afirma, que la filosofía corporativa debería responder fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

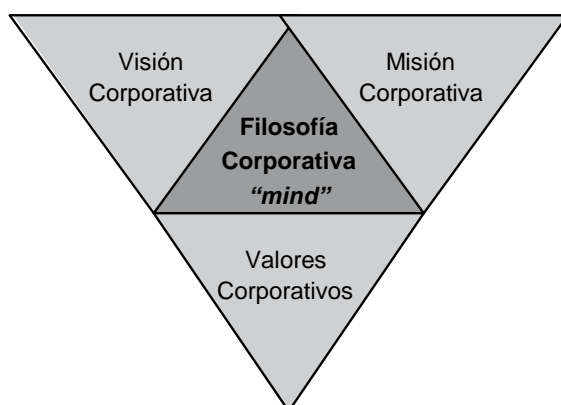


Figura 2. Componentes de la filosofía corporativa

Fuente: Capriotti (2009). Branding corporativo, p. 25

a. Misión

Según Louffat (2010) la misión es la razón de ser de la empresa, debe estar fundamentada en valores y principios sólidos que la guíen y le den “personalidad propia” (p.7).

Capriotti (2009), “La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

b. Visión

Según Louffat (2010) manifiesta que, “la visión es la extensión de la misión proyectada al futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazo. Ambas se necesitan, se integran, se sostienen en el tiempo” (p.8).

Capriotti (2009) afirma que la visión, “Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular (p. 26).

c. Valores corporativos

Capriotti (2009) cree que los valores corporativos “Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma)” (p. 26).

2.2.1.3.3. Comunicación corporativa

Está ligada al Hacer Saber. Es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria) (Capriotti, 2013, pág. 29).

Es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en

donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (Brandolini, 2009, p. 25)

En tal sentido añade “Que la comunicación interna tiene como objetivo: Difundir la filosofía de la organización entre todos sus miembros y mantener el espíritu corporativo a todos los niveles, de forma que todos los participantes en un modo de ser común. Objetivo importantísimo en este contexto es mantener al personal informado de todos los acontecimientos y problemas que afectan a la organización en general y, muy especialmente de los que afectan a cada uno en particular” (Sanz, 2005, p.152).

La comunicación corporativa es un proceso estratégico que contempla acciones planificadas, expresadas como mensajes, ya sean verbales orales o escritos, visuales, entre otros. Estos se construyen direccionados en objetivos estratégicos, con el fin de elevar el posicionamiento de la empresa u organización. Se ocupa, tanto de públicos internos como de públicos externos y utiliza como medios o canales, todos los que estén a disposición de la empresa, sean físicos o virtuales (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018, pág. 21).

a. Comunicación formal

La comunicación interna formal como menciona Carvajal (2015) “está delimitada por un esquema establecido dentro de la organización que sigue las líneas del organigrama de la empresa. Generalmente en este tipo de comunicación, se utiliza un lenguaje claro, sencillo y formal” (p. 14).

b. Comunicación informal

De acuerdo con Trani (2015) en todas las organizaciones también existe la comunicación informal que es:

Aquella que surge de la espontaneidad y la necesidad de comunicación de cualquier trabajador de la organización. La

comunicación informal, sin embargo, se ha revelado como muy importante en las organizaciones para fomentar la integración de las personas en la entidad, a través de la 'socialización' en el grupo y la participación en el mismo. Esto redundaría en una mayor identificación con la organización y una mayor cohesión interna (p. 29).

c. Comunicación vertical

La comunicación vertical según Sánchez (2012) es aquella que se presenta "entre distintos niveles de la escala jerárquica del organigrama", de acuerdo a la dirección o sentido en la que se presentan, pueden darse de manera descendentes y ascendentes.

Como afirma Sánchez "para que la organización funcione adecuadamente es necesario que la comunicación fluya libremente en ambos sentidos, ascendente y descendente" (p.78).

d. Comunicación transversal

La comunicación transversal según Sánchez (2012) menciona que: "Es aquella que se manifiesta de manera horizontal y diagonal" (p. 78).

d.1. Comunicación transversal diagonal:

La comunicación interna diagonal, como afirma Sánchez (2012) ocurre "cuando las personas que intervienen ocupan diferentes niveles, pero no mantienen entre sí relaciones de dependencia. Ambas se utilizan para intercambiar informes, comunicados interiores, transferencia de datos, etc." (p.78).

d.2. Comunicación transversal horizontal:

La comunicación horizontal como sugiere Sánchez (2012) se produce "entre personas que tienen un nivel igual o similar dentro del organigrama o esquema organizativo de la empresa" (p.78).

e. Comunicación escrita

En cuanto a la comunicación interna que se realiza a través del canal escrito, Torres (2015) sostiene son los medios que:

Utilizan el papel como soporte y en ellos, el mensaje se codifica a través de letras o signos. Ejemplos de este tipo de canales son: las cartas, las circulares internas, los manuales de procedimientos y los carteles. Sus características principales son: queda constancia escrita del mensaje, esto permite al emisor demostrar a posteriori que ha realizado la comunicación. En el caso de mensajes complejos, el receptor puede repasar su contenido varias veces, y de esta forma asimilarlo mejor. Permite una transmisión clara y precisa del mensaje (p.32).

f. Comunicación oral

Acerca de la comunicación interna por el canal oral menciona:

En estos canales tiene peso el poder de las palabras y de la expresión verbal, los silencios, los gestos y los movimientos corporales. En este grupo ubicamos las conversaciones telefónicas, las entrevistas personales (de acogida, de evaluación del desempeño, de reconocimiento), las reuniones de equipos, los seminarios y conferencias, los desayunos de trabajo, las comidas de información y los eventos sociales. Este tipo de comunicación puede ser interpersonal o grupal (Zapata, 2016, p.206).

g. Comunicación tecnológica

Brandolini (2009) mencionan sobre la comunicación interna que se realiza por el canal tecnológico, que “el soporte digital, es la principal característica de los canales tecnológicos y el feedback o su bidireccionalidad con el público objetivo, su principal ventaja” (p.88).

2.2.1.3.4. Imagen corporativa

Capriotti (2009) define la Imagen Corporativa como: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.31).

Basándonos en los autores anteriormente citados, podemos definir a la imagen corporativa como el conjunto de varios elementos icónicos

de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. La imagen corporativa está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto (Aguilar et al., 2018, pág. 72).

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen. (Arnau, 2015, pág. 2)

Capriotti (2009) describe a la imagen corporativa como “los atributos que los públicos asocian a una organización, adquieren una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

Identidad visual

Villafañe (2011), especialista en comunicación corporativa, define la Identidad Visual Corporativa como “la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.”

Los elementos que conforman la identidad visual son los siguientes:

a. Logotipo

Velilla (2010) sostiene que el logotipo puede considerarse como aquel elemento concreto muy particular que representa un nombre de alguna marca gramática verdaderamente estable.

b. Color corporativo

Para Diaz (2017) el color en la identidad corporativa es lo que finalmente termina asociado a la empresa con un determinado mensaje, despertando ciertos valores y transmitiendo una imagen bien diferencia.

Ambrose & Harris (2011) menciona que el color es un factor importante para el reconocimiento de la marca con el paso del tiempo el consumidor puede reconocer al producto por un color determinado.

Los colores corporativos son aquellos que una empresa utiliza para diferenciarse de su competencia, debido a que cada color evoca diferentes emociones la empresa debe utilizar los que más se adecuen al trabajo que realiza, en este caso la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahusi utiliza los colores marrón y verde que representa el color del café para participar en las actividades.

c. Nombre institucional

Diaz (2017) afirma que el nombre comunica claramente a que se dedica nuestra empresa, que con solo mencionarlo se sepa fácilmente el tipo de actividad que realiza, los productos o servicio que ofrecemos.

2.2.1.4. Importancia de identidad corporativa

La identidad corporativa es importante para las organizaciones, porque se establece como un recurso que impulsa los vínculos de identificación de los colaboradores con los valores y objetivos de la empresa, favoreciendo su continuidad en el ámbito empresarial a lo largo del tiempo Arranz (1997).

2.3 Marco conceptual

Administración: Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Comunicación corporativa: es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable.

Cultura corporativa: Es el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización, son compartidos con los integrantes de la empresa y son reflejados en sus comportamientos.

Filosofía corporativa: Es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permite desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. La filosofía corporativa está compuesta por la misión, visión y los valores corporativos.

Gestión: es la acción de administrar los recursos de la empresa, para lograr los objetivos propuestos y mejorar la productividad y la competitividad de una empresa.

Identidad corporativa: Es la suma de características, como los valores, costumbres, historias, lo que ofrece, etc. Todos ellos conforman su identidad de una empresa, es todo aquello intangible que aporta a las personas internas o externas.

Imagen corporativa: es la imagen que el público tiene de esa entidad, por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una empresa, por otro lado, las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

Marketing: Es un proceso que se realiza para crear, comunicar, entregar y cambiar ofertas que tengan valor las cuales tienen que satisfacer necesidades de los clientes y sociedad en general.

2.4 Marco institucional de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi

2.4.1. Historia

La Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, se fundó el 21 de enero del año 2005, por decisión unánime de 148 socios que participaron en la asamblea general de la asociación de productores de café orgánico San Fernando (APROCOSFFE), fundada en 1999 con 50 productores de café de las zonas de San Fernando y Pacaypata. La cooperativa está realizando un labor cooperativista y solidaria con el esfuerzo conjunto de sus socios, dirigentes, trabajadores y desde luego el apoyo de nuestros cooperantes, bajo el nevado del Choccesapra se encuentra los cultivos de café, con variedades como típica con 96%, caturra 2% y borbón 1% y otros, por ser un clima semi árido lo cual necesita la aplicación de riego para obtener granos de excelencia calidad que le dan el equilibrio perfecto en taza en el cuerpo, sabor, aroma, fragancia, dulzor, acidez que le hacen especial a los diferentes paladares.

2.4.2. Direccionamiento estratégico

a. Visión al año 2021

Somos una cooperativa organizada, desarrollada, especializada, calificada y de reconocido prestigio como productor y comercializador directo de café especial de la más alta calidad, con ventas sostenibles y a precios justos y preferenciales en mercados nacionales internacionales.

b. Misión

con el proceso de crecimiento del sector cafetalero y la economía nacional, produciendo café especial de alta calidad, basado en el fortalecimiento institucional, el desarrollo de capacidades y la mejora continua de los niveles y calidad de vida de los socios de la cooperativa.

c. Principios cooperativos

- Asociación voluntaria y abierta.
- Gestión democrática de sus asociados.
- Participación económica de sus asociados.
- Autonomía e independencia.
- Educación, formación e información.

- Cooperación entre cooperativas.
- Compromiso con la comunidad.

d. Valores cooperativos

- Transparencia en la gestión
- Respeto y desarrollo de los socios.
- Honestidad en la gestión.
- Sinceridad.
- Solidaridad.
- Democracia.
- Responsabilidad.

2.4.3. Estructura orgánica de CACVI

Órgano de gobierno

- Asamblea general
- Consejo de administración

Órgano de control

- Consejo de vigilancia

Órgano de apoyo

- Comité de educación
- Comité electoral

Órgano de dirección

- Gerencia general

Órgano de línea

- Área de producción
- Área de comercialización
- Área de finanzas y créditos

Organigrama general de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi

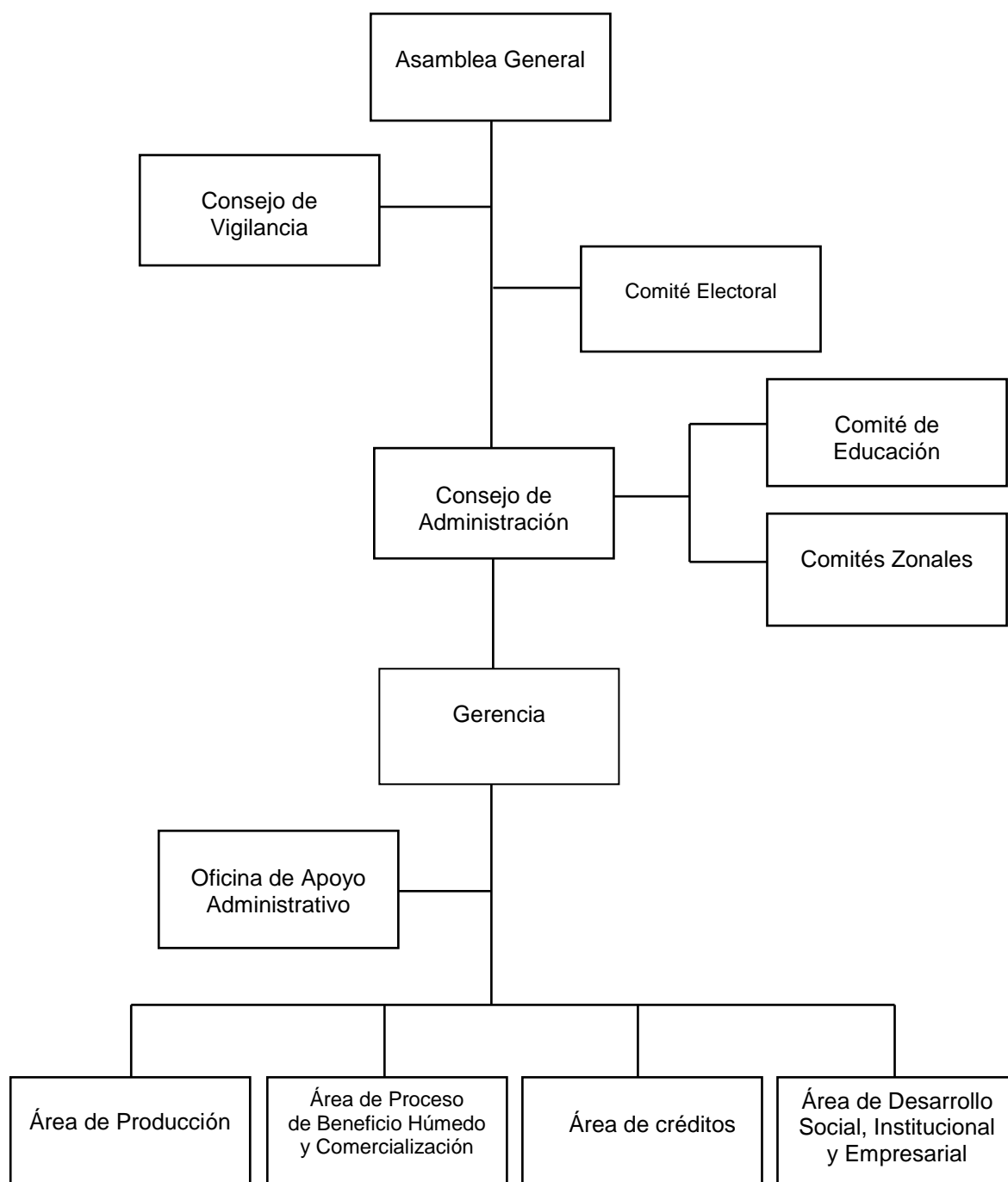


Figura 3: Organigrama funcional de la cooperativa

Fuente: Plan estratégico institucional - CACVI

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Al respecto Arias (2012) menciona “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de la investigación” (p.25). Su misión es observar y cuantificar sin establecer relaciones, es decir que cada variable se analiza independientemente, por lo que este tipo de estudios no se formulan hipótesis.

3.2. Variables

Según Arias (2012) “Es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

Las variables son todo aquello que puede asumir diferentes valores, que vamos a medir, registrar, controlar y estudiar en la tesis; por lo tanto, es importante que sepas cuáles son las variables que vas a medir o registrar y cómo lo harás; es decir, las variables siempre deben ser susceptibles de medición, registro u observación en una investigación de tesis (Vara, 2012, p.272).

En la investigación la variable considera es:

Variable única:

Identidad corporativa

Dimensiones:

- Cultura corporativa
- Filosofía corporativa
- Comunicación corporativa
- Imagen corporativa

3.3. Operacionalización de variables

Sobre la operacionalización de variable.

Aun cuando la palabra “Operacionalización” no aparece en la lengua hispana, este tecnicismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. (Arias, 2012, p. 62)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable única: Identidad corporativa	Capriotti (2009) define como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Las características “centrales son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo.	Es un proceso que se desarrolla para determinar la identidad corporativa a través de sus dimensiones: cultura corporativa, filosofía corporativa, comunicación corporativa e imagen corporativo.	Cultura corporativa	-Creencias compartidas -Valores compartidos -Pautas de conducta
			Filosofía corporativa	-Misión -Visión -valores corporativos
			Comunicación corporativa	-Formal -Informal -Transversal -Vertical -Escrita -Oral -Tecnológico
			Imagen corporativa	-Logotipo -Color corporativo -Nombre institucional

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Investigación Cuantitativa

Es un enfoque cuantitativo que son: “Investigaciones donde la recolección de datos es numérica, estandarizada y cuantificable, y el análisis de información y la interpretación de resultados permiten fundamentar la comprobación de la investigación de los cuales ofrecen la posibilidad de generalizar los resultados”. (Muñoz, 2011, p.21)

La investigación cuantitativa es la medición de manera detallada las características fundamentales del fenómeno u objeto de estudio, esta es considerada una investigación cuantitativa cuando interviene la estadística y los resultados son representados numéricamente.

3.4.2. Tipo de investigación

Básica

De acuerdo al fin que persigue, la presente investigación es básica. Que es la que se realiza con la finalidad recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”. (Carrasco, 2005, p. 43)

En el presente trabajo de investigación se da una descripción de las características más significativas con lo cual se da a conocer la situación real de la cooperativa.

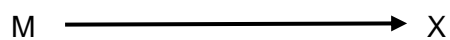
3.4.3. Diseño de investigación

El presente estudio es de carácter no experimental, la cual, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) son estudios en el que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p.152).

Hernández, Fernández & Baptista (2014) sostienen lo siguiente:

Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos. (p.155)

La presente investigación es un diseño transeccional descriptivo. De acuerdo a Hernández et al. (2014) El esquema del diseño de la investigación por ser transeccional descriptivo simple es la siguiente:



Dónde:

M: muestra

X: variable única

3.4.4. Nivel de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son? etc.; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado (Carrasco, 2008, p. 41).

Según Arias (2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24).

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Es importante la relevancia de la población en un estudio de investigación, Bernal (2010) considera que: “Es el conjunto de todos los

elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir, la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (p.160).

Se considera que: La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2012, p. 81).

Según Carrasco (2008) Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación (p.236).

Número de socios que existe en la cooperativa

Tabla 1

cantidad de socios de la cooperativa

Socios	
Total	313

Fuente: Autoría propia

En el proyecto de investigación se tomó como población a los socios activos que son 313 socios, quienes están relacionados e involucrados con las actividades de la cooperativa.

3.5.2. Muestra

La muestra en un estudio de investigación es sinónimo de datos e información, y al respecto Benal (2010) considera que: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtienen información para desarrollo del estudio sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

De acuerdo a Arias (2012) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Según Carrasco (2008) “Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetivas y reflejo fiel

de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p.237).

Muestra probabilística aleatoria simple

Carrasco (2008) “En esta clase de muestra todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra” (p.241).

En el presente trabajo de investigación se aplicó la muestra probabilística de aleatorio simple con la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población total

p= probabilidad de éxito 70%

q = probabilidad de fracaso 30%

e = margen de error 5%

z = coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 313}{0.05^2(313 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$
$$n = 159$$

Se ha obtenido como muestra a 159 socios según la aplicación de la fórmula de una población finita, se realizó la encuesta a dicha cantidad de socios que conforman la muestra, para obtener datos acerca de la Identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. Se tomó en consideración los siguientes criterios, el grado de instrucción que tienen los socios y el tiempo de participación en la cooperativa, estos datos ayudó a obtener una información más precisa y clara sobre el tema de investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Según Arias (2012), se entiende por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Es decir, las técnicas de recolección de datos hacen referencia a las distintas formas o maneras de obtener información.

Encuesta

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2012, p. 72).

Según Carrasco (2008) “Es una técnica para la investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa e indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

La técnica que ha utilizado para obtener datos o información para la investigación fue la encuesta con sus respectivas preguntas formuladas en cada indicador.

3.6.2. Instrumento

Se considera que, “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p. 68).

Cuestionario

De acuerdo a Arias (2012)

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p.74).

Para la presente investigación, se empleó como instrumento el cuestionario, debido que: es el instrumento de investigación social más usada

cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas (Carrasco, 2008, p.318)

Para aplicar la encuesta se utilizó el cuestionario con una serie de preguntas debidamente formulas, y tuvo una validación por expertos la cual garantizo una mejor información sobre el tema investigado. El cuestionario se realizó en base a 4 dimensiones y la escala de Likert que se utilizó fue: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, el cuestionario costa de 28 preguntas de la variable y 4 preguntas de datos generales de los socios.

3.7. Métodos de análisis de datos

El método empleado para el análisis de datos recogidos en la investigación es el paquete estadístico SPSS V25, Excel y Word.

- Word se ha utilizado para generar el diseño a los cuadros estadísticos y del mismo modo interpretarlas a cada resultado obtenido.
- Excel se utiliza para procesar datos y facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada. Después de aplicar el cuestionario se digitaron los datos en el programa, el cual nos proporcionó la sumatoria por cada dimensión y el total de la variable, para generar una rápida agrupación de los datos.
- Para determinar la validación del instrumento de la investigación se presentó a tres profesionales con especialidad en administración, para evaluar la forma y redacción, de acorde a ello fijaron su validación por juicio de experto.

Tabla 2

Resultado de la validación del instrumento por juicio de expertos

N°	Experto	Validación
Experto 1	Mag. Jhon Peter Aguirre landa	Procede
Experto 2	Mag. Rosa Nélide Ascue Ríos	Procede
Experto 3	Dr. Felipe Rafael Valle Días	Procede

Fuente: Autoría propia

- Se realizó la prueba piloto, donde se aplicó el cuestionario a 15 socios de la cooperativa para determinar, la fiabilidad y la confiabilidad del instrumento de la

investigación, el valor de la fiabilidad en la prueba piloto fue de 0,848, lo que representa una excelente fiabilidad.

Tabla 3

Resultado de la fiabilidad en la prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 848	28

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25.

- Para el análisis estadístico de los datos del cuestionario se utilizó el programa SPSS Versión 25, en el programa se le proporciono valores, como también se realizó las varemaciones a los datos obtenidos, para generar cuadros estadísticos para un mejor entendimiento y su posterior análisis, interpretación y de ese modo se infirió las respectivas conclusiones.
- se realizó el análisis de alfa de Crombach con lo cual podemos obtener información sobre la fiabilidad del instrumento.
- Se utilizará las tablas y gráficos de los resultados obtenidos para poder explicar los datos de manera clara y concisa.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos en el trabajo de campo con el respectivo instrumento aplicado a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, los resultados son presentados en tablas y figuras para una adecuada análisis e interpretación.

4.1.1. Fiabilidad del instrumento - alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach mide la consistencia y fiabilidad del instrumento que se utilizó en el trabajo de investigación. Es determinada en rango con sus respectivos significados según la tabla de Kuder Richardson.

Tabla 4

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta

Fuente: Elaboración en base a la tabla del Kuder Richardson

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	28

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 4 se observa el resultado del coeficiente de alfa de Cronbach de la variable estudiado (V1: identidad corporativa) se analizaron un total de 28 elementos, en donde se obtiene 0.971. De acuerdo a la tabla del coeficiente de alfa de Cronbach la confiabilidad del trabajo de investigación se encuentra en

el rango de 0,72 a 0,99. Por lo que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento del presente trabajo de investigación

4.1.2. Datos generales de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi

Tabla 6

Género de los socios de la CACVI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Femenino	51	32,1	32,1	32,1
	Masculino	108	67,9	67,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

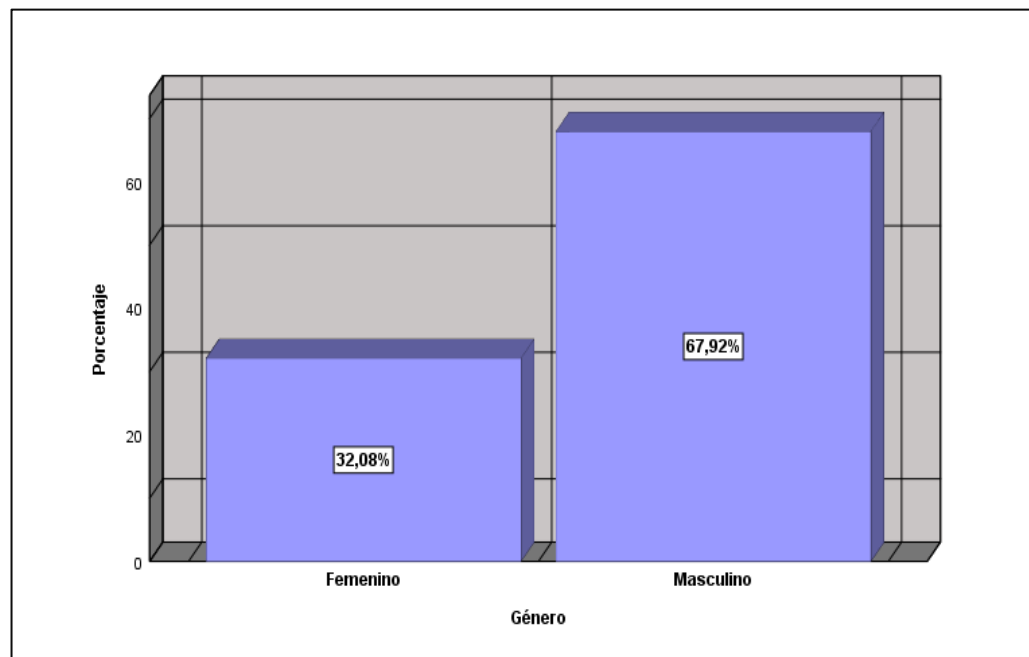


Figura 4: Género de los socios de la CACVI

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 6 y figura 4 se observan, que de los 159 socios encuestados el 67.92% son varones y el 32.08% son mujeres, quienes vienen participando en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. Estos resultados estadísticos nos indican que en la cooperativa la mayoría de socios son de género masculino.

Tabla 7

Edad de los socios de la CACVI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	De 25 a 35 años	29	18,2	18,2	18,2
	De 36 a 45 años	30	18,9	18,9	37,1
	De 46 a 55 años	58	36,5	36,5	73,6
	De 56 a más	42	26,4	26,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25.

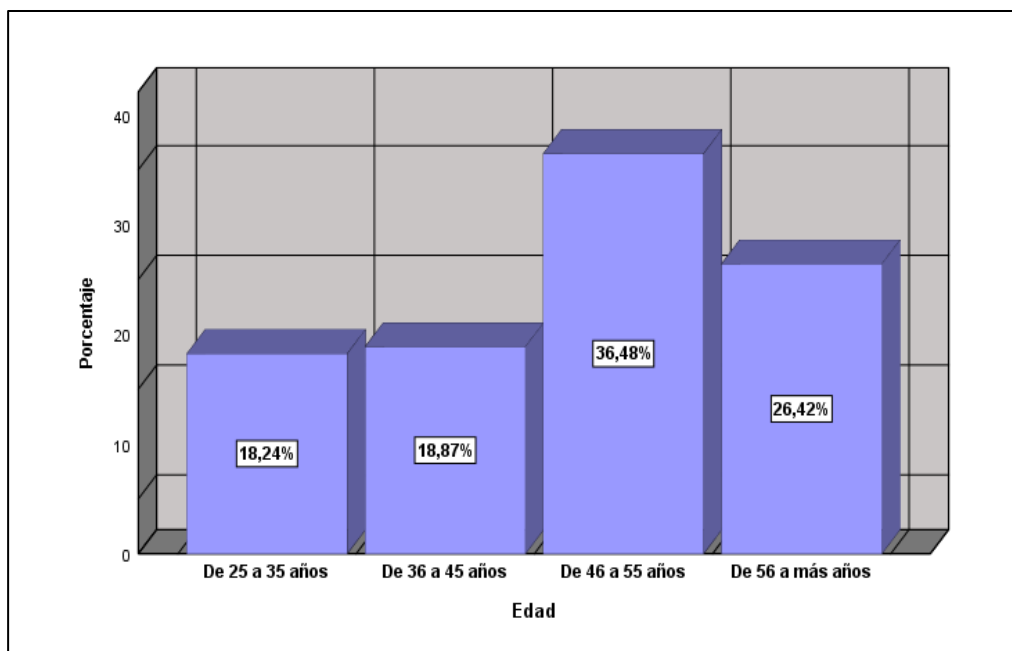


Figura 5: Edad de los socios CACVI

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 7 y figura 5 se contemplan, la edad de los socios de la cooperativa, de los 159 socios encuestados, el 36,48% se ubica entre los 46 a 55 años, seguido del 26,42% que se ubica entre los 36 a 45 años, a ello le sigue un 18,87% que tienen entre 56 a más años, y finalmente un 18,24% que tienen entre 25 a 35 años. El dato estadístico de mayor porcentaje nos indica que en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahusasi tienen edades entre los 46 a 55 años.

Tabla 8

Grado de instrucción alcanzado por los socios de la CACVI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin estudio	29	18,2	18,2	18,2
Primaria	30	18,9	18,9	37,1
Secundaria	58	36,5	36,5	73,6
Superior	42	26,4	26,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

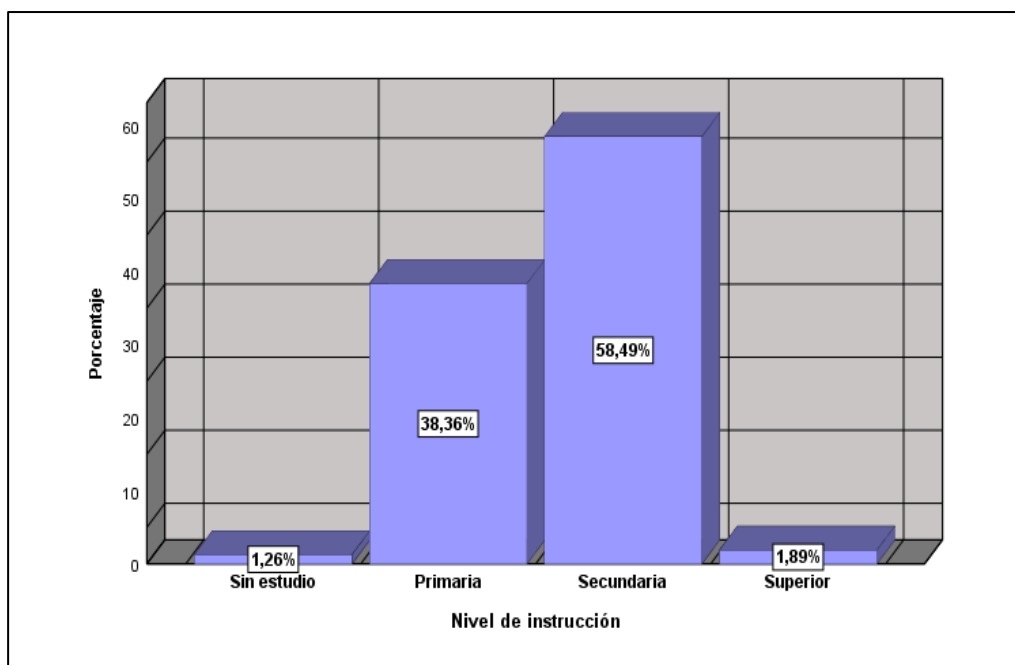


Figura 6. Grado de instrucción alcanzado por los socios de la CACVI

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 8 y figura 6 muestran el grado de instrucción de los socios de la cooperativa, de los 159 socios encuestados, el 58,49% de los socios tienen el grado de instrucción secundaria, el 38,36% tienen el grado de instrucción primaria, mientras el 1,89% tienen el grado de instrucción superior, y finalmente el 1,26% de los socios no tienen estudio. El dato estadístico de mayor porcentaje nos indica que en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi los socios tienen el grado de instrucción secundaria.

Tabla 9

Tiempo de participación de los socios en la CACVI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	13	8,2	8,2	8,2
	De 4 a 7 años	40	25,2	25,2	33,3
	De 8 a 11 años	41	25,8	25,8	59,1
	De 12 a 14 años	65	40,9	40,9	100,0
	Total	13	8,2	8,2	8,2

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

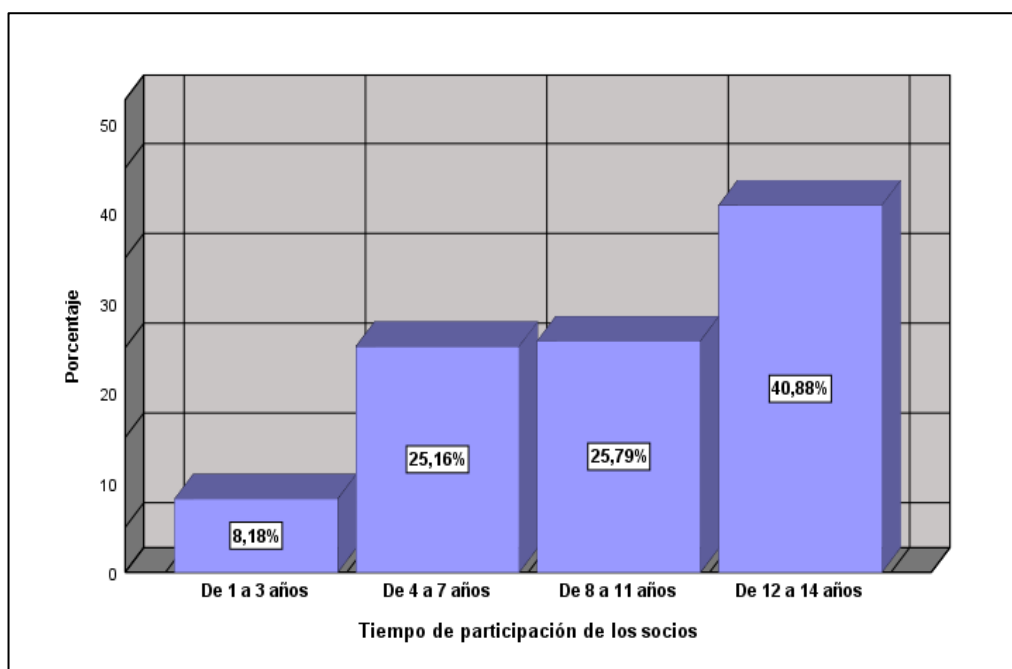


Figura 7. Tiempo de participación de los socios en la CACVI

Fuente: En base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25.

En la tabla 9 y figura 7 se muestra el tiempo de participación de los socios en la cooperativa, de los 159 socios encuestados, el 39,62% de los socios están participando entre 12 a 14 años, el 31,45% están participando entre 8 a 11 años, mientras 23,90% están participando entre 4 a 7 años, y finalmente el 5,03% están participando entre 1 a 3 años. El dato estadístico de mayor porcentaje nos indica que en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi los socios tienen entre 12 a 14 años de participación.

4.1.3. Distribución de frecuencia de la variable única

Tabla 10

Identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	80	50,3	50,3	50,3
	Ni débil, Ni fuerte	35	22,0	22,0	72,3
	Fuerte	34	21,4	21,4	93,7
	Muy fuerte	10	6,3	6,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

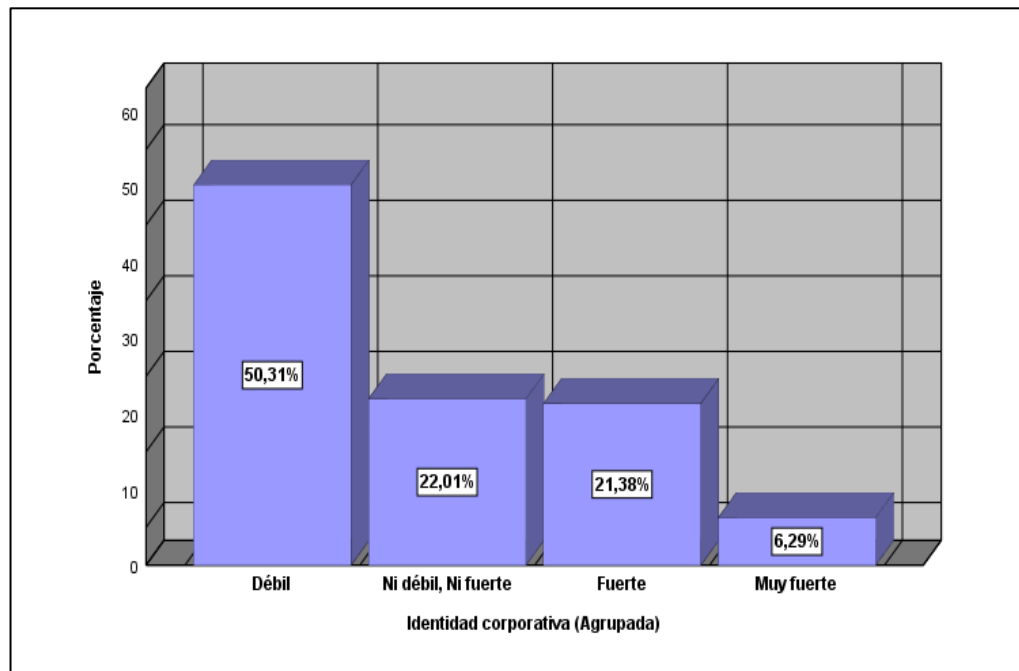


Figura 8. Identidad corporativa

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 10 y figura 8 muestran las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la Identidad Corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios, el 50,31% manifiesta que la identidad corporativa es débil, el 22,01% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia determina que la identidad corporativa es débil en un 50,31%, por lo consiguiente nos indica que en la cooperativa no se está dando a conocer adecuadamente la identidad corporativa.

4.1.4. Distribución de frecuencia por cada dimensión agrupada.

Tabla 11

Cultura corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	70	44,0	44,0	44,0
	Ni débil, Ni fuerte	29	18,2	18,2	62,3
	Fuerte	43	27,0	27,0	89,3
	Muy fuerte	17	10,7	10,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

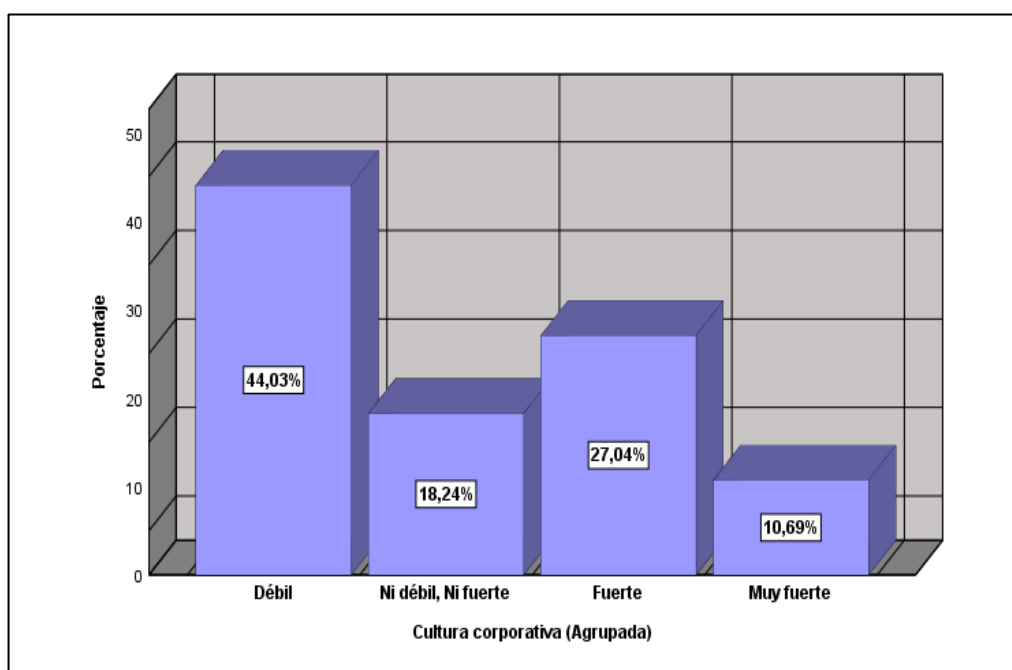


Figura 9. Cultura corporativa.

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 11 y figura 9 se contemplan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la cultura Corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 44,03% manifiesta que la cultura corporativa es débil y el 27,04% manifiesta que es fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una cultura corporativa débil (44,03%). Por lo consiguiente nos indica que en la cooperativa no se fomenta adecuadamente las creencias, valores y las pautas de conducta.

Tabla 12

Filosofía corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	75	47,2	47,2	47,2
	Ni débil, Ni fuerte	36	22,6	22,6	69,8
	Fuerte	32	20,1	20,1	89,9
	Muy fuerte	16	10,1	10,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

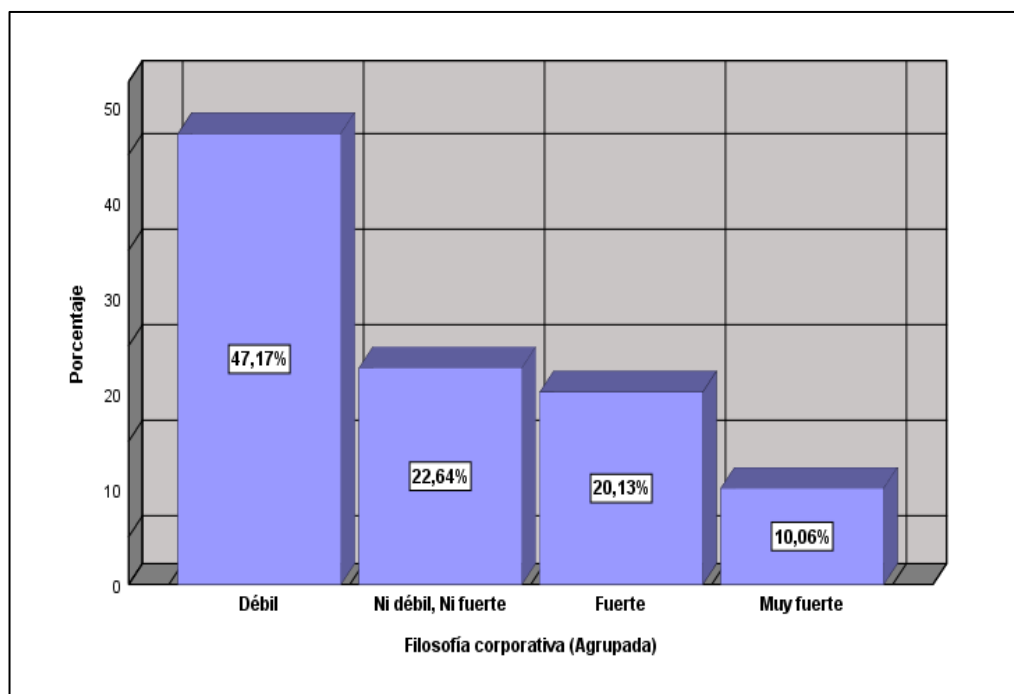


Figura 10. Filosofía corporativa

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 12 y figura 10 revelan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la filosofía Corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 47,17% indican que la filosofía corporativa es débil, y el 22,64% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una filosofía corporativa débil (47,17%), el cual nos indica que no se fomenta adecuadamente la misión, visión y los valores corporativos de la cooperativa.

Tabla 13

Comunicación corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	70	44,0	44,0	44,0
	Ni débil, Ni fuerte	37	23,3	23,3	67,3
	Fuerte	33	20,8	20,8	88,1
	Muy fuerte	19	11,9	11,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

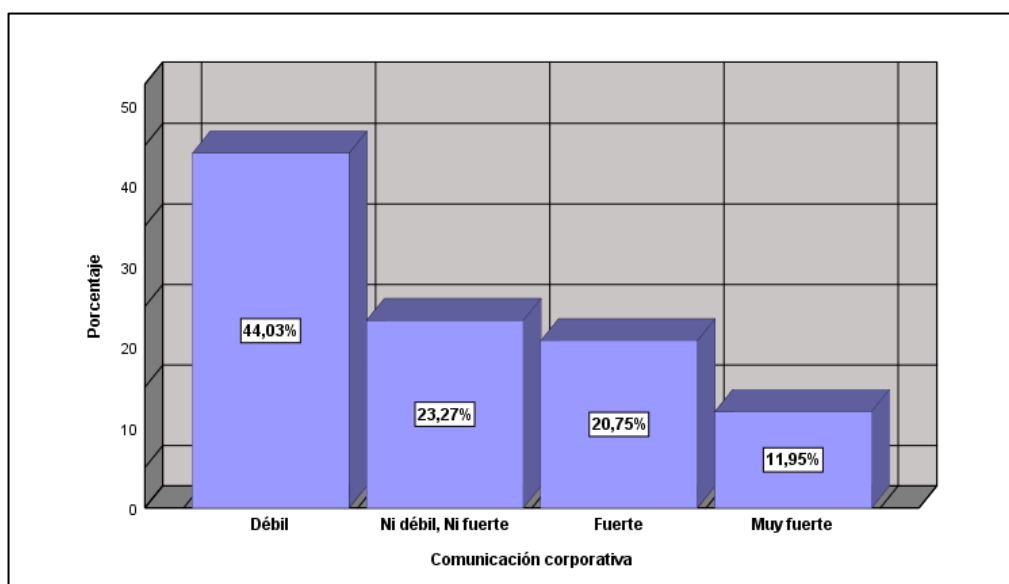


Figura 11. Comunicación corporativa

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 13 y figura 11 muestran las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación Corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 44,03% manifiesta que la comunicación corporativa es débil, y el 23,27% indica que es ni fuerte, ni débil. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación corporativa débil (44,03%), este resultado nos da a entender que no se está empleando adecuadamente los medios de comunicación.

Tabla 14

Resultados estadísticos de la D4: Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Débil	72	45,3	45,3	45,3
	Ni débil, Ni fuerte	47	29,6	29,6	74,8
	Fuerte	31	19,5	19,5	94,3
	Muy fuerte	9	5,7	5,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

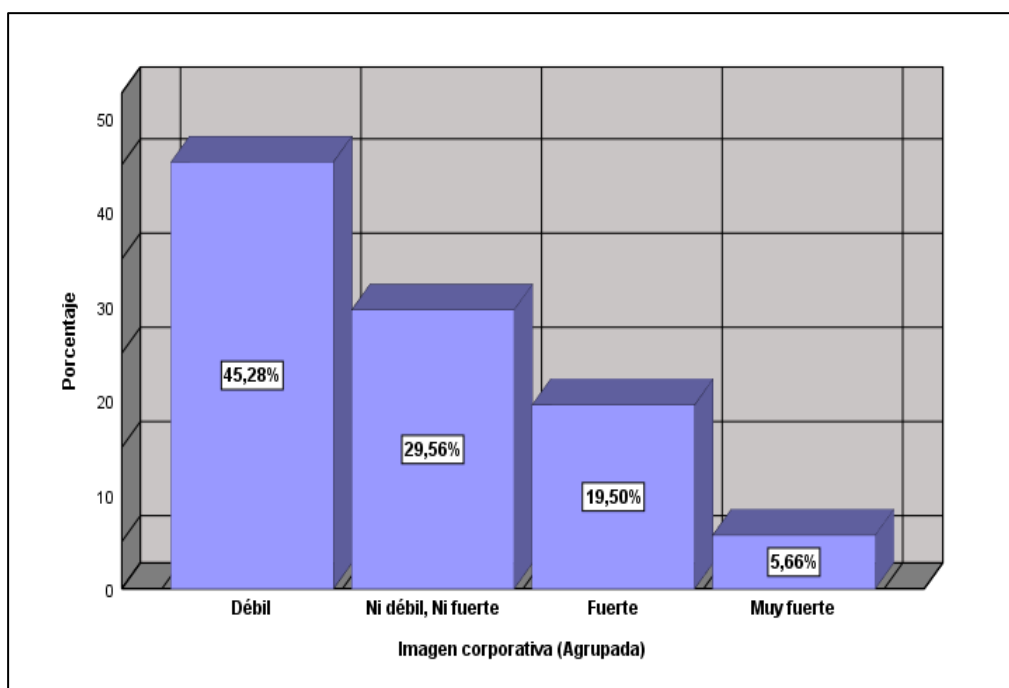


Figura 12. Imagen corporativa.

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 14 y figura 12 se observan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la imagen Corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 45,28% manifiesta que la imagen corporativa es débil y el 29,56% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una imagen corporativa débil (45,28%), debido a que en la cooperativa los tienen dificultad para reconocer los elementos básicos de la imagen como son el logotipo, color corporativo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron del procesamiento de datos en el programa SPSS V25 del trabajo de investigación titulado: Identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco 2019, se muestra la discusión de acuerdo a la revisión de los antecedentes y la bibliografía.

En la presente investigación, el objetivo general es describir la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco, 2019.

Se puede observar en la tabla 10 y figura 8, que el 50,31% de socios encuestados manifiestan que es débil la identidad corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. Este resultado nos indica que la mayoría de los socios desconocen la identidad corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, porque no se fomenta adecuadamente la cultura corporativa, la filosofía corporativa, la comunicación corporativa y la imagen corporativa, lo que no permite una mejor identificación.

De acuerdo a los antecedentes citados anteriormente se contrasta con la investigación titulada: "Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018" donde se menciona que la variable identidad corporativa es valorada por la mayoría (46.26%) de los encuestados como malo, logrando con este resultado el cumplimiento del objetivo general. (Huaraca,2018, p.89).

También tenemos otro antecedente que se contrasta con la investigación titulada: "Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara" Arequipa, 2018" donde se tiene como resultado de la variable identidad corporativa en lo que se muestran en su mayoría 60%, es positiva, respecto a la identidad corporativa. No obstante, el 40% no conoce aspectos importantes como: la imagen, la cultura, la filosofía y la comunicación; debido a la falta de difusión y organización de la oficina de Relaciones Publicas. (Acosta, 2018, p.64).

Capritti (2009) menciona sobre la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras

organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro.

En la presente investigación se ha planteado el primer objetivo específico: describir la cultura corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.

Se puede observar en la tabla 11 y figura 9, que el 44,03% de socios encuestados perciben como débil la cultura corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. Este resultado nos indica que la mayoría de los socios manifiestan que la cultura corporativa es débil, debido a que, en la cooperativa no se comparte adecuadamente las creencias, valores y pautas de conducta, lo que no permite alcanzar una mejor cultura corporativa para una mejor identificación.

De acuerdo a los antecedentes citados anteriormente se contrasta con la investigación titulada: “Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara” Arequipa, 2018” se tiene como resultado de la dimensión 01 cultura corporativa que la percepción de la mayoría, un 75%, de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, es negativa, en cuanto a la cultura corporativa Esta mayoría no tiene claro cuáles son los valores de la institución y que deben transmitir, esto genera falta de identidad y compromiso con la organización. (Acosta, 2018, p.64)

Capriotti (2009) señala que la cultura corporativa “está integrado por creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se ciñen todos los miembros de una organización, y que se ven reflejados a través de sus comportamientos”.

En la presente investigación se ha planteado el segundo objetivo específico: describir la filosofía corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.

Se puede observar en la tabla 12 y figura 10, que el 47,17% de socios encuestados consideran que es débil la filosofía corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. Este resultado nos indica que la mayoría de los socios percibe como débil la filosofía corporativa debido a que, en la cooperativa no se fomenta

adecuadamente la información sobre la misión, visión y los principios, lo que no permite alcanzar una mejor filosofía corporativa para una mejor Identificación.

De acuerdo a los antecedentes citados anteriormente se contrasta con la investigación titulada: "Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara" Arequipa, 2018". Se tiene como resultado de la dimensión filosofía corporativa que la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 90 % es negativa en cuanto a la filosofía corporativa., ya que no conoce la misión ni la visión de la institución. Siendo una gran desventaja ya que estos elementos son la base de la institución, representando el por qué y para que existe. (Acosta, 2018, p.64)

Capriotti (2009) define la filosofía corporativa como la "concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, Ceo, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización.

En la presente investigación se ha planteado el tercer objetivo específico: describir la comunicación corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.

Se puede observar en la tabla 13 y figura 11, que el 44,03% de socios encuestados manifiestan que es débil la comunicación corporativa en la identidad corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. Este resultado nos indica que la mayoría de los socios percibe como débil la comunicación corporativa, debido a que la cooperativa no está utilizando adecuadamente los medios y las herramientas para comunicarse, lo que no permite alcanzar una mejor comunicación corporativa para una mejor Identificación.

De acuerdo a los antecedentes citados anteriormente se contrasta con la investigación titulada: "Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018" se menciona que la dimensión comunicación corporativa es valorada con un 86.28% con el calificativo de malo, donde no se ha trabajado en la institución aspectos como por ejemplo el medio que se va usar para enviar información necesaria para que los trabajadores y la ciudadanía esté enterada de lo que se hace en el distrito permitiendo que la identidad corporativa se fortalezca (Huaraca,2018, p.89).

Capriotti (2013) menciona que la comunicación corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que tiene una organización para llegar confiablemente a sus públicos, es decir, la comunicación Corporativa en una entidad es todo lo que la empresa expresa sobre sí misma.

En la presente investigación se ha planteado el cuarto objetivo específico: Describir la imagen corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.

Se puede observar en la tabla 14 y figura 12, que el 45,28% de los socios encuestados consideran que es débil la percepción de la imagen corporativa en la identidad corporativa de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. Este resultado nos indica que la mayoría de los socios percibe como débil la imagen corporativa debido a que, en la cooperativa los socios no llegan a reconocer adecuadamente el logotipo y el color corporativo de la cooperativa lo que no permite alcanzar una mejor imagen corporativa para una mejor Identificación.

De acuerdo a los antecedentes citados anteriormente se contrasta con la investigación titulada: “Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara” Arequipa, 2018”. Se tiene como resultado de la dimensión 04: imagen corporativa, que la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 60%, es positiva respecto a la imagen corporativa. Sin embargo, la tercera parte de ellos tiene un concepto erróneo y desactualizado. Esto se refleja en la dificultad para distinguir el logotipo, los colores corporativos, el slogan y la tipografía. (Acosta, 2018, p.64)

Capriotti (2009), describe a la imagen corporativa como “los atributos que los públicos asocian a una organización, adquieren una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general de la investigación, existe una débil identidad corporativa en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi; esta afirmación está sustentada en las manifestaciones de los socios de la cooperativa, de los cuales el 50,31% afirma que la cultura corporativa, la filosofía corporativa, la comunicación corporativa e imagen corporativa de la organización estudiada es débil.
2. Respecto al objetivo específico 1 de la investigación, determinó que, en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, la cultura corporativa es débil: es decir que un 44,03% de los socios expresa que la organización no fomenta adecuadamente las creencias, valores y pautas de conducta.
3. En concordancia al objetivo específico 2 se muestra que, en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, la filosofía corporativa es débil; es decir que un 47,17% de los socios expresa que la organización no fomenta adecuadamente la misión, visión y los principios corporativos.
4. En tanto al objetivo específico 3, se concluye que, en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi la comunicación corporativa es débil de acuerdo a las opiniones emitidas por los socios (44,03%); es decir que, los medios de comunicación en esta organización no se emplean adecuadamente.
5. Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 4, se determinó que, en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi la imagen corporativa es débil; ya que un 45,28% de los socios manifiesta que la organización no da a conocer apropiadamente los elementos de la imagen corporativa como: el logotipo, el color corporativo y el nombre institucional, es por esta razón que los socios tienen dificultades para reconocer los elementos.

RECOMENDACIONES

- a. De acuerdo al resultado general, se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi fomentar adecuadamente la identidad corporativa enfatizando en la cultura corporativa, la filosofía corporativa, la comunicación corporativa y la imagen corporativa, a través de acciones que integren estos aspectos importantes permitirá cumplir con los objetivos institucionales y logrará diferenciarse de la competencia.
- b. Con respecto al resultado de la cultura corporativa, se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi fortalecer las creencias, valores y pautas de conducta y otros aspectos a través de participación en actividades como: reuniones, aniversario de la cooperativa, fiestas religiosas, revalorar las costumbres y tradiciones de los antepasados, etc. Esto contribuirán al constructo de una cultura fuerte para su adecuada identificación y una mayor participación y compromiso de los socios en las diferentes actividades que realiza la cooperativa.
- c. En cuanto al resultado de la filosofía corporativa, se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi fomentar e informar la misión, visión y los principios corporativos, por medio de charlas, capacitaciones netamente en los temas mencionados, debido a que estos aspectos son pilares principales para el reconocimiento de la empresa en la sociedad.
- d. De acuerdo al resultado de la comunicación corporativa, se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi informar a través de documentos formales y que estas sean claros y precisos, promover diálogos continuamente que incentiven la participación de los socios para ser, atendidas las dudas y necesidades que tienen, esto permitirá a que la cooperativa se fortalezca, favorecerá el desempeño de los socios y la identificación con la cooperativa.
- e. En cuanto a la imagen corporativa se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi ofrecer materiales que contenga el logotipo, y el nombre completo y correcto de la cooperativa, brindar información sobre el significado del logotipo y los colores corporativos a los socios, para que puedan identificarse adecuadamente y difundir de la mejor manera la imagen corporativa, ya que es representada por los socios en las diferentes actividades y concursos. Una buena imagen corporativa permite posicionarse en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. M. (2018). Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad distrito de Yanahuara. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero , R., & Barriga Fray , S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (1a ed.). Ecuador: UTMACH.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramon.
- Arguello, J. E. (2009). *Identidad e Imagen Corporativa*. (S/C). El Cid Editor. recuperado de de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10472935&ppg=7>
- Arias, f. (2012). *El proyecto de investigacion Introduccion a la metodologia cientifica*. (6 ed.). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela. : Episteme, C.A.
- Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa*. Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. (1a ed.). Barcelona.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3a ed.). Colombia: PEARSON.
- Brandolini, A. G. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Cammarata, O. Y. (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado carqueño de publicidad BTL: inversiones tres en uno*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Capriotti Peri, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4a ed.). España: IIRP.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo . Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carrasco, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (2a ed.). Lima, Peru: San Marcos.
- Carvajal, K. (2015). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC*. . Pontificia Universidad Católica del Ecuador., Quito.
- Cervera. (2008). *Comunicación total* (4a ed.). Madrid, España : ESIC.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2a ed.). Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2010). *EL DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* (2da. ed.). Barcelona, España : Costa Punto Com.

- Díaz , M. (27 de Junio de 2017). Como usar estrategicamente el color en la identidad corporativa.
- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa* (1a ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Dutan, R. Y. (2013). Creación de una Identidad Corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito. (*tesis pregrado*). Universidad estatal de Milagro , Ecuador .
- ONUAA. (31 de 10 de 2011,). *Las cooperativas agrícolas son clave para reducir el hambre y la pobreza*.recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura : <http://www.fao.org/news/story/es/item/93819/icode/>
- Hernández, J. .. (2014). *Administración de empresas* (2a ed.). Madrid : Ediciones Pirámide.
recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126729&ppg=6>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigacio (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Huamán, H. A. (2018). Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia Chincheros, región Apurímac. *tesis pregrado*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú .
- Jarroud, M. (07 de 2012). *Cooperativas agrícolas son muy competitivas en América Latina*. Obtenido de IPSnoticias : <http://www.ipsnoticias.net/2012/07/cooperativas-agricolas-son-muy-competitivas-en-america-latina/>
- Louffat, E. (2010). *ADMINISTRACION: Fundamentos del proceso administrativo* (1ed ed.). Buenos Aires, Argentina : CENGAGE Learning.
- Mejia, P. J. (2016). Identidad corporativa y su relacion con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2016. (*tesis pregrado*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco., Cusco.
- Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (2a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Redacción, C. (22 de 05 de 2019). *¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE CREAR UNA COOPERATIVA AGRARIA?* recuperado de LA BUENA VESINDAD : <https://peru21.pe/especial/labuenavecindad/emprendimiento-social/cuales-son-beneficios-crear-cooperativa-agraria-noticia-1994300>
- Sánchez, P. C. (2012). *Comunicación y atención al cliente* (1a ed.). Madrid.
- Sanz, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves De La Comunicación Empresarial* (1a ed.). Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicacion estrategica : la opinion publica y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina: Granica editorial.
- Ticona, C. P. (2018). Relacion entre la comunicacion interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, AÑO 2018. (*tesis pregrado*). Universidad de San Martin de Porres, Lima.

- Trani, J. (2015). *La Comunicación Interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones*. (Tesis de maestría, Universidad de Barcelona, Barcelona, España).
- Torres, J. (2015). *Habilidades de comunicación empresarial. Manual teórico* (1a ed.). Madrid: Editorial CEP.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* (3a ed.). Lima: Editorial Instituto de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Universidad de San Martín de Porras. Recuperado de www.aristidesvara.net
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10646120&ppg=16>
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (4a ed.). Madrid: Pirámide.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE INCAHUASI. LA CONVENCIÓN, CUSCO, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo es la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. ¿Cómo es la cultura corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco?</p> <p>b. ¿Cómo es la filosofía corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, La Convención, Cusco?</p> <p>c. ¿Cómo es la comunicación corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, La Convención, Cusco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Describir la identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, La Convención, Cusco, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Describir la cultura corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria cafetalera valle de incahuasi. La Convención, Cusco.</p> <p>b. Describir la filosofía corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.</p> <p>c. Identificar la comunicación corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, Cusco.</p>	<p>Arias (2012) manifiesta “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de la investigación” (p.25)</p>	<p>VARIABLE ÚNICA Identidad corporativa</p> <p>Dimensión 01: Cultura corporativa</p> <p>Indicadores: -Valores compartidos -Creencias compartidas -Pautas de conducta</p> <p>Dimensión 02: Filosofía corporativa</p> <p>Indicadores: -Misión -Visión -valores corporativos</p> <p>Dimensión 03: Comunicación corporativa</p> <p>Indicadores -Formal -Informal -Transversal -Vertical -Escrita -Oral -Tecnológica</p> <p>Dimensión 04: Imagen corporativa</p>

d. ¿Cómo es la imagen corporativa por los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, La Convención, Cusco?	d. Describir la imagen corporativa por los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, La Convención, Cusco.		Indicadores: -Logotipo -color corporativo -nombre institucional
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
MÉTODO Deductivo ENFOQUE Cuantitativa TIPO Básica DISEÑO NO Experimental, Transeccional descriptivo NIVEL Descriptivo	POBLACIÓN: La población estuvo conformada por los socios de la cooperativa agraria cafetalera que son un total de 313 socios. MUESTRA: La muestra se determinó con la fórmula de muestra probabilística aleatoria simple, fueron 159 socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. a quienes se aplicó el cuestionario de la investigación.	TÉCNICAS: se realizó una encuesta TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: <ul style="list-style-type: none"> • Se utilizó el programa Excel 2016 • Programa SPSS V25 	INSTRUMENTOS: Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE INCAHUASI.
LA CONVENCIÓN, CUSCO, 2019.

VARIABLE	DEFICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable única: Identidad corporativa	Según Capriotti (2009) se define como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Las características “centrales” son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo.	Es un proceso que se desarrolla para determinar la identidad corporativa a través de sus dimensiones: cultura corporativa, filosofía corporativa, comunicación corporativa e imagen corporativa.	Cultura corporativa	Valores compartidos
				Creencias compartidas
				Pautas de conducta
			Filosofía corporativa	Misión
				Visión
				Valores corporativos
			Comunicación corporativa	Formal
				Informal
				Transversal
				Vertical
				Escrita
				Oral
			Imagen corporativa	Tecnológico
				Logotipo
				Color corporativo
	Nombre			

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE INCAHUASI. LA CONVENCIÓN, CUSCO, 2019.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	ÍTEMS	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
	DIMENSIÓN 1 Cultura corporativa	1.1 Creencias compartidas	28%	8	1. ¿En la cooperativa se comparten creencias sobre el trabajo cooperativo?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Casi siempre
		1.2 Valores compartidos			2. ¿En la cooperativa se comparten tradiciones sobre el trabajo cooperativo?	
		1.3 Pautas de conducta			3. ¿En la cooperativa se comparten ideas sobre el trabajo cooperativo?	
		4. ¿En la cooperativa se practica una gestión transparente?				
		5. ¿En la cooperativa se trata con respeto a los socios?				
		6. ¿En la cooperativa se practica la solidaridad entre socios?				
		7. ¿En la cooperativa los socios muestran un comportamiento ético al participar en las diferentes actividades que realizan?				
		8. ¿En la cooperativa el comportamiento de los socios ayuda a resolver los problemas?				

IDENTIDAD CORPORATIVA	DIMENSIÓN 2 Filosofía corporativa	2.1 Misión	25%	7	9. ¿En la cooperativa se pone en práctica la misión?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Casi siempre
		2.2 Visión			10. ¿En la cooperativa se les brinda información sobre la visión?	
					11. ¿En la cooperativa están encaminados al cumplimiento de la visión?	
					12. ¿En la cooperativa se les brinda información sobre la visión?	
					13. ¿En la cooperativa se practica la asociación voluntaria y abierta de los socios?	
					14. ¿En la cooperativa se fomenta el compromiso con la comunidad?	
	2.3 Valores corporativos	15. ¿En la cooperativa es respetada la gestión democrática de los asociados?				
	DIMENSIÓN 3 Comunicación corporativa	3.1 Formal			16. ¿En la cooperativa se informa a tiempo las actividades de trabajos programadas, fechas festivas utilizando los medios formales (citaciones, memorándum)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Casi siempre
					17. ¿En la cooperativa se informa con detalle las actividades de trabajo programadas, fechas festivas utilizando los medios formales (citaciones, memorándum)?	
		3.2 Informal			18. ¿En la cooperativa se comparte información entre compañeros socios entre los que tiene intereses comunes?	
19. ¿En la cooperativa se realizan reuniones de los socios y gerente?						

		3.3 Vertical	36%	10	20. ¿En la cooperativa surgen opiniones de los socios hacia el gerente para mejorar el trabajo?	
					21. ¿En la cooperativa se emiten órdenes del gerente hacia los socios?	
		3.4 Transversal			22. ¿En la cooperativa se practica la comunicación entre socios?	
		3.5 Escrita			23. ¿En la cooperativa se utiliza la comunicación escrita?	
		3.6 Oral			24. ¿En la cooperativa se utiliza la comunicación oral?	
		3.7 Tecnológico			25. ¿En la cooperativa utilizan las redes sociales para comunicarse o informarse?	
	DIMENSIÓN 4 Imagen corporativa	4.1 Logotipo	11%	3	26. ¿Los materiales que la cooperativa proporciona a los socios como cuadernos, lapiceros, trípticos, afiches entre otros, están identificados con el logotipo de la cooperativa?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Casi siempre
		4.2 Color cromático			27. ¿En la cooperativa se utilizan los colores institucionales para identificarse?	
		4.3 Nombre			28. ¿En la cooperativa se utiliza el nombre institucional para identificarse?	

Anexo 4: Distribución de frecuencias de la investigación por cada indicador

Tabla 15

Creencias compartidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	5	3,1	3,1	3,1
	Débil	55	34,6	34,6	37,7
	Ni débil, Ni fuerte	41	25,8	25,8	63,5
	Fuerte	40	25,2	25,2	88,7
	Muy fuerte	18	11,3	11,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

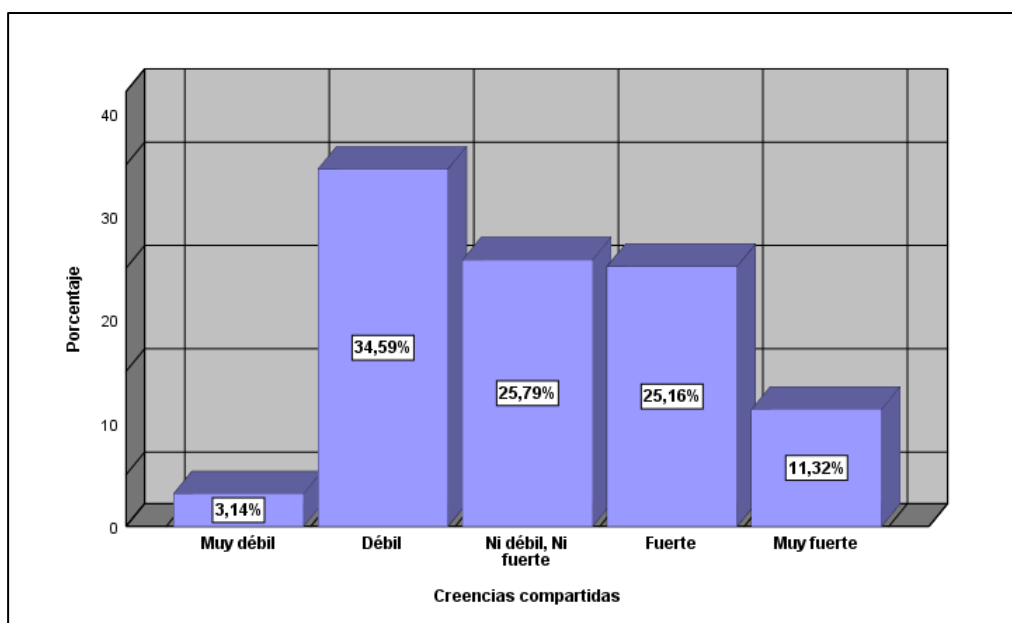


Figura 13: Creencias compartidas

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 15 y figura 13 muestran las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de las creencias compartidas de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 34,59% manifiesta que las creencias compartidas débil y el 25,79% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir unas creencias compartidas como débil (34,59%).

Tabla 16

Valores compartidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	4	2,5	2,5	2,5
	Débil	43	27,0	27,0	29,6
	Ni débil, Ni fuerte	42	26,4	26,4	56,0
	Fuerte	47	29,6	29,6	85,5
	Muy fuerte	23	14,5	14,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

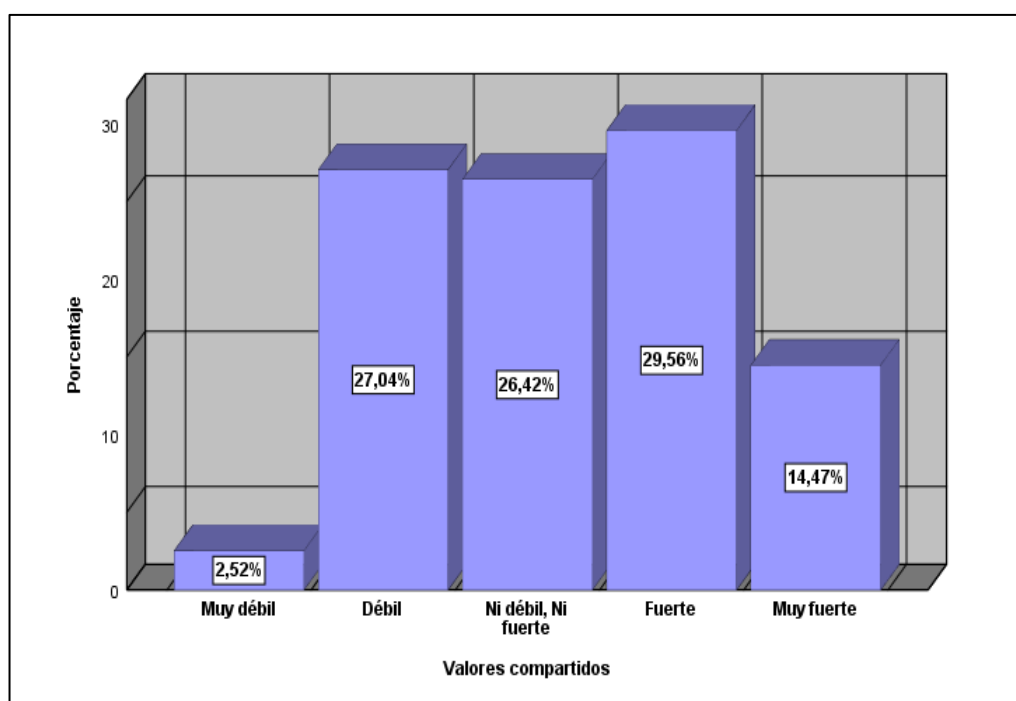


Figura 14. Valores compartidos

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 16 y figura 14 revelan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de los valores compartidos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 29,56% manifiesta que los valores compartidos son fuerte, mientras que el 27,04% manifiesta que es débil. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir a los valores compartidos como fuerte (29,56).

Tabla 17

Pautas de conducta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	25	15,7	15,7	15,7
	Débil	46	28,9	28,9	44,7
	Ni débil, Ni fuerte	43	27,0	27,0	71,7
	Fuerte	34	21,4	21,4	93,1
	Muy fuerte	11	6,9	6,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

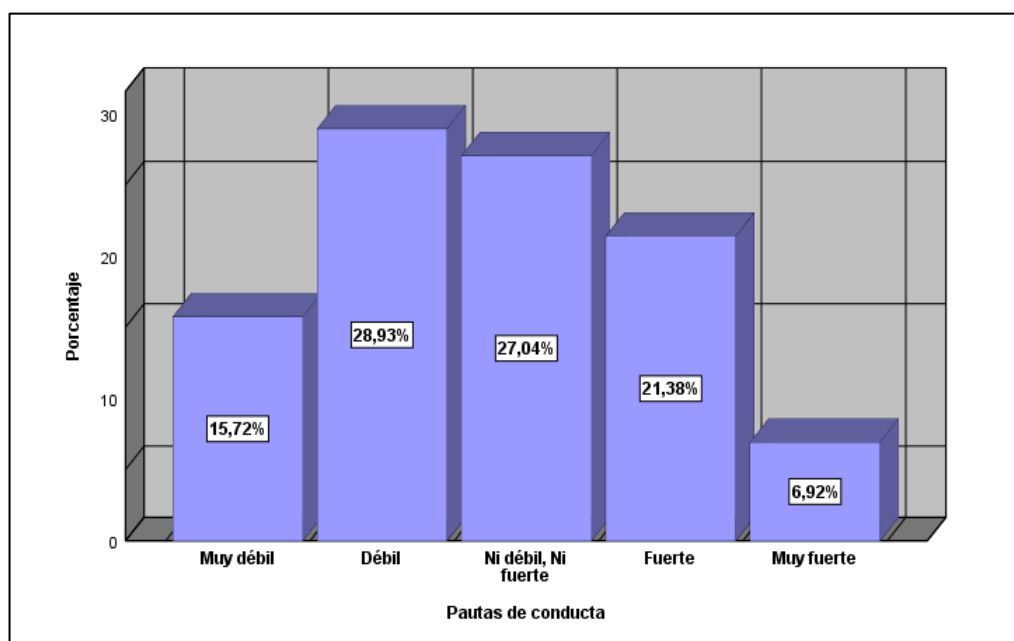


Figura 15. Pautas de conducta

Fuente. Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 17 y figura 15 indican las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de las pautas de conducta en la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, el 28,93% manifiesta que las pautas de conducta de los socios son débiles, el 27,04% manifiesta que es ni fuerte, ni débil. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir las pautas de conducta como débil (28,93%).

Tabla 18

Misión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	18	11,3	11,3	11,3
	Débil	59	37,1	37,1	48,4
	Ni débil, Ni fuerte	43	27,0	27,0	75,5
	Fuerte	28	17,6	17,6	93,1
	Muy fuerte	11	6,9	6,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

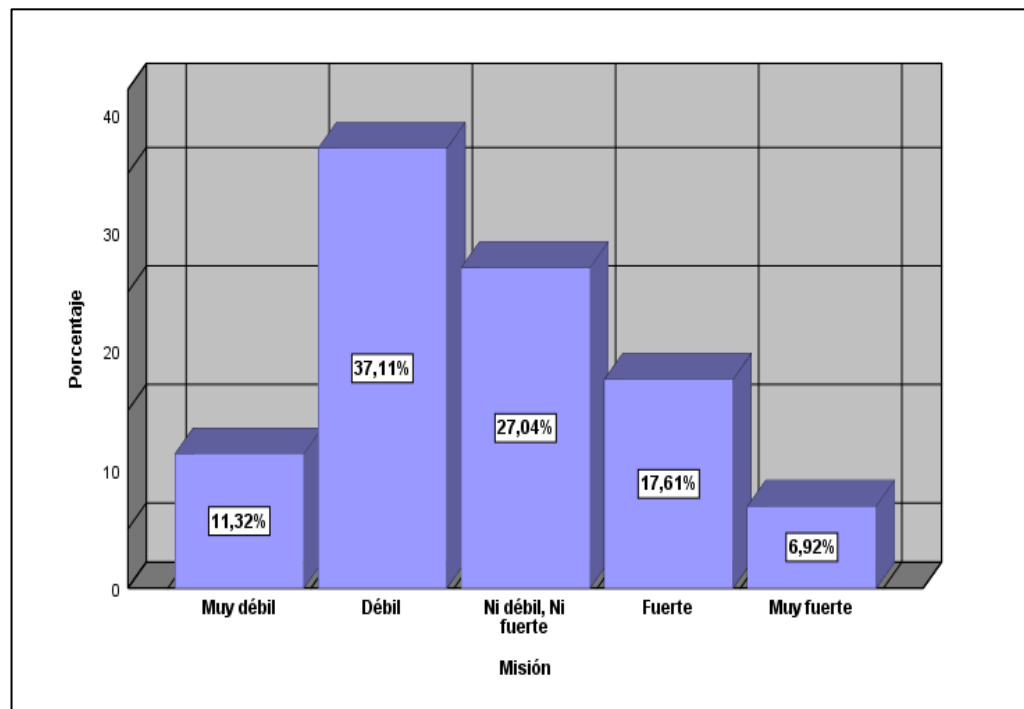


Figura 16. Misión

Fuente. Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 18 y figura 16 se muestran las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la misión de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios encuestados el 37,15 indican que la misión es débil y el 27,04% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una misión débil (37,115%).

Tabla 19

Visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	19	11,9	11,9	11,9
	Débil	58	36,5	36,5	48,4
	Ni débil, Ni fuerte	36	22,6	22,6	71,1
	Fuerte	37	23,3	23,3	94,3
	Muy fuerte	9	5,7	5,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV2.

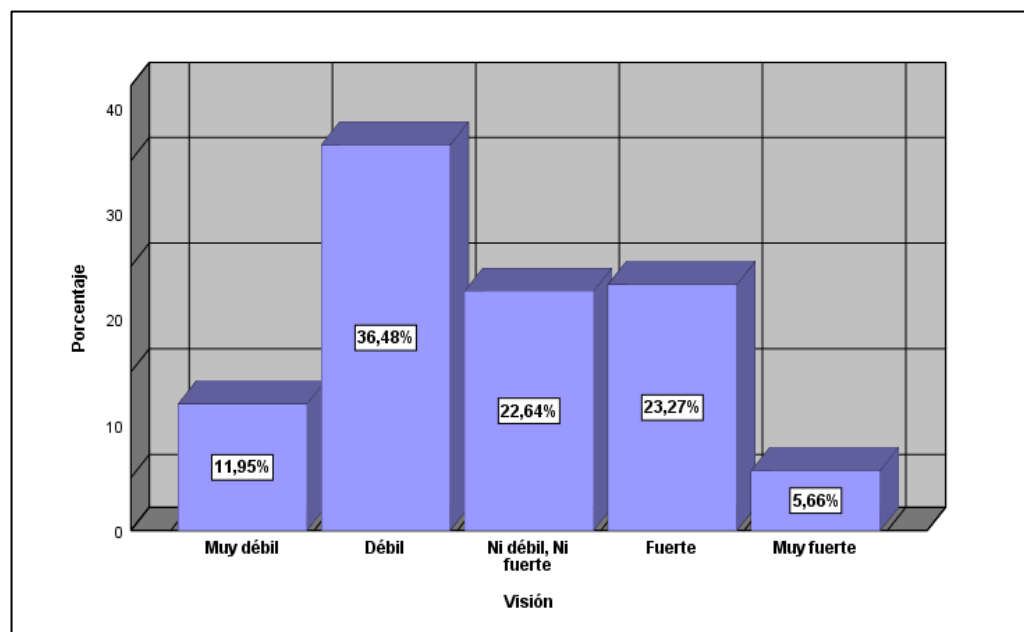


Figura 17. Visión

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 19 y figura 17 se denotan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la visión de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 36,48% manifiesta que la visión es débil, mientras que el 23,27% manifiesta que es fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una visión débil (36,48%).

Tabla 20

Valores corporativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	10	6,3	6,3	6,3
	Débil	52	32,7	32,7	39,0
	Ni débil, Ni fuerte	40	25,2	25,2	64,2
	Fuerte	37	23,3	23,3	87,4
	Muy fuerte	20	12,6	12,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

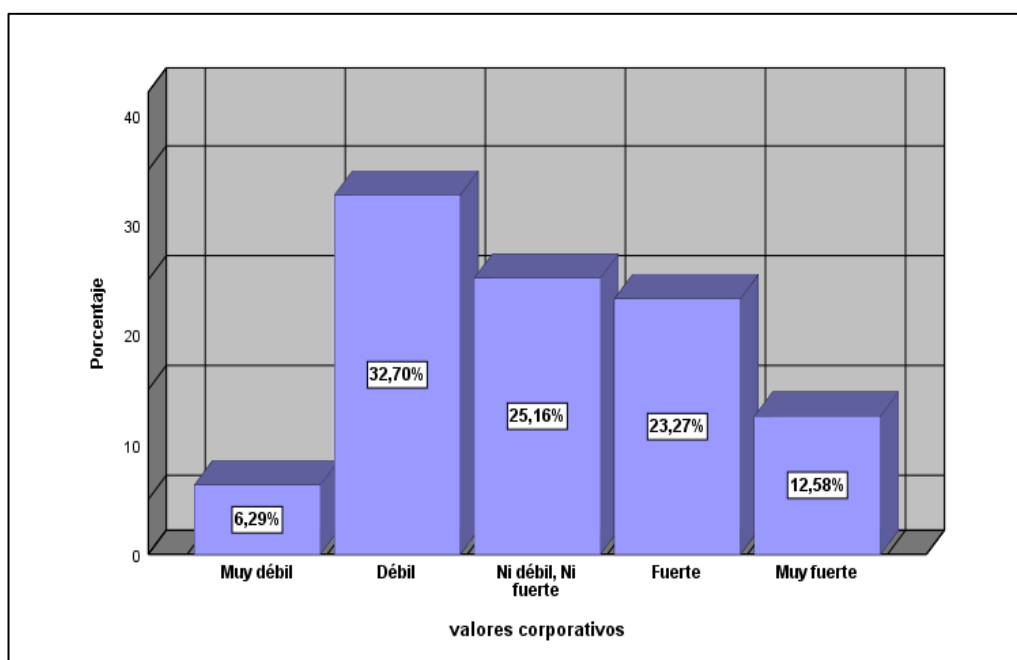


Figura 18. Valores corporativos

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 20 y figura 15 se observan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de los valores corporativos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios, el 32,70% expresan que los valores corporativos son débiles, el 25,16% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir los principios cooperativos como débil (32,70%).

Tabla 21

Comunicación formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	15	9,4	9,4	9,4
	Débil	64	40,3	40,3	49,7
	Ni débil, Ni fuerte	34	21,4	21,4	71,1
	Fuerte	31	19,5	19,5	90,6
	Muy fuerte	15	9,4	9,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

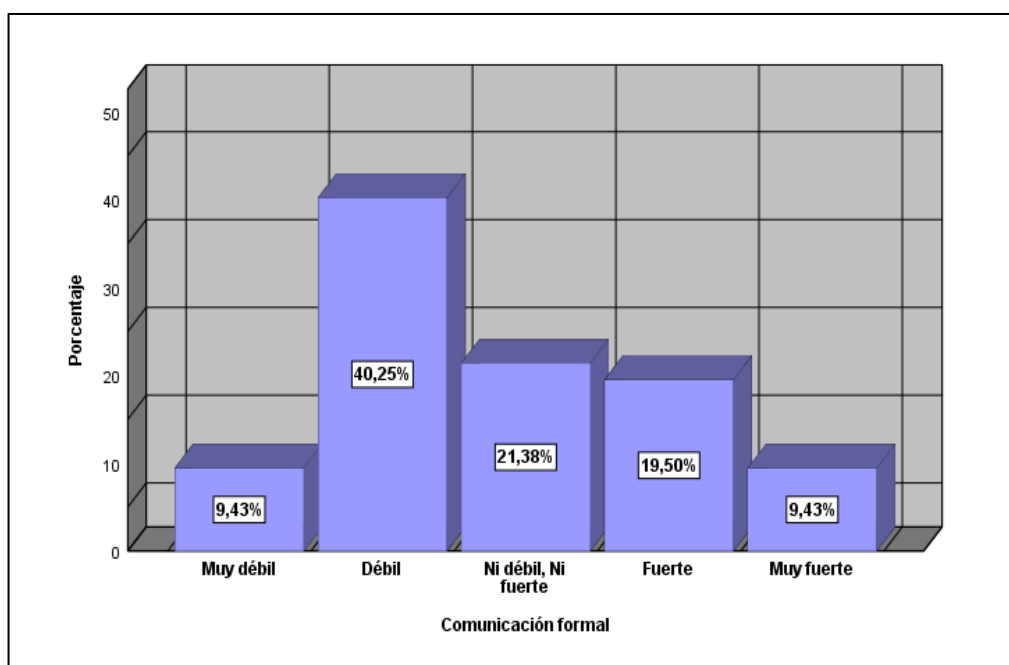


Figura 19. Comunicación formal

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 21 y figura 19 revelan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación formal de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 40,25% manifiesta que la comunicación formal es débil y el 21,38% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación formal débil (40,25%).

Tabla 22

Comunicación informal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	11	6,9	6,9	6,9
	Débil	61	38,4	38,4	45,3
	Ni débil, Ni fuerte	37	23,3	23,3	68,6
	Fuerte	33	20,8	20,8	89,3
	Muy fuerte	17	10,7	10,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

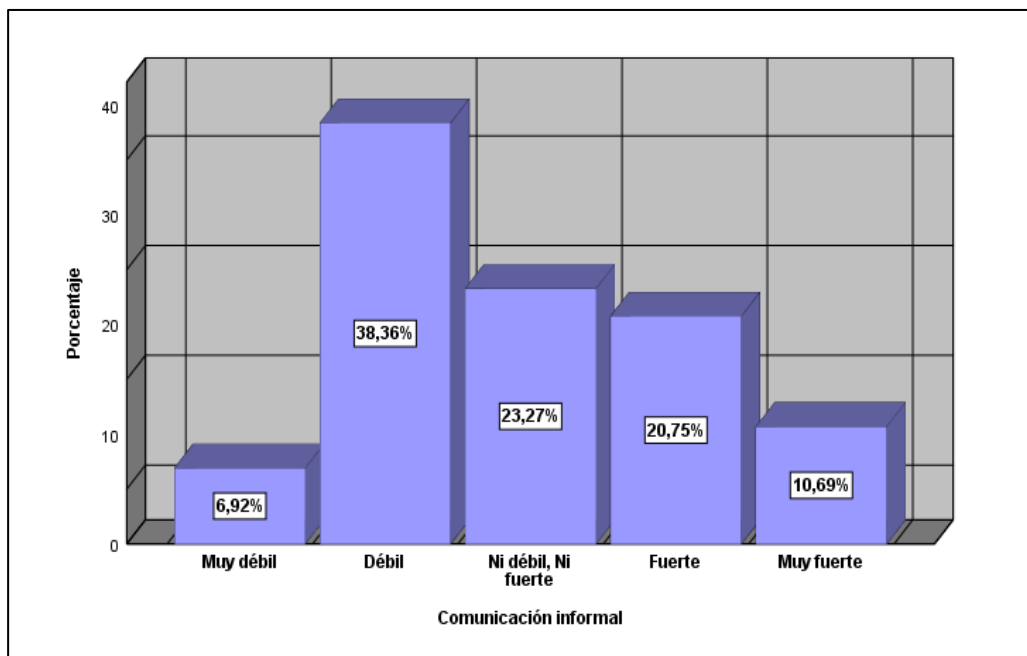


Figura 20. Comunicación formal

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 22 y figura 20 se contemplan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación informal de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 38,36% manifiesta que la comunicación informal es débil y el 23,27% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación informal débil (38,36%).

Tabla 23

Comunicación vertical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	9	5,7	5,7	5,7
	Débil	56	35,2	35,2	40,9
	Ni débil, Ni fuerte	50	31,4	31,4	72,3
	Fuerte	26	16,4	16,4	88,7
	Muy fuerte	18	11,3	11,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV2

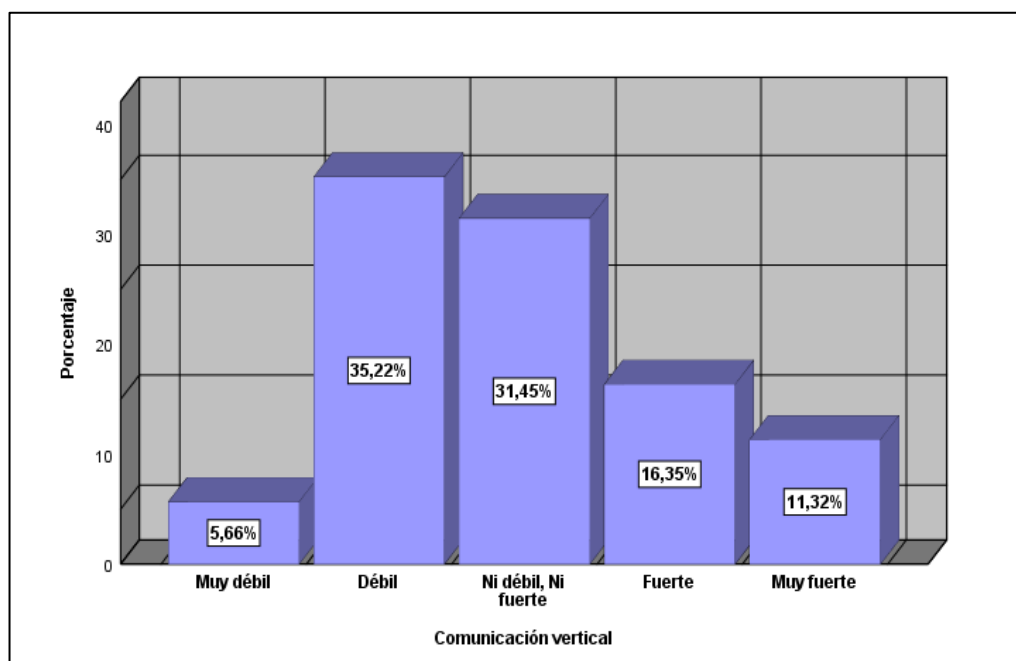


Figura 21. Comunicación vertical

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 23 y figura 21 se observan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación vertical de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi de los 159 socios, el 35,22% manifiesta que la comunicación vertical es débil y el 31,45 % manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación vertical débil (35,22%).

Tabla 24

Comunicación trasversal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	19	11,9	11,9	11,9
	Débil	47	29,6	29,6	41,5
	Ni débil, Ni fuerte	42	26,4	26,4	67,9
	Fuerte	32	20,1	20,1	88,1
	Muy fuerte	19	11,9	11,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

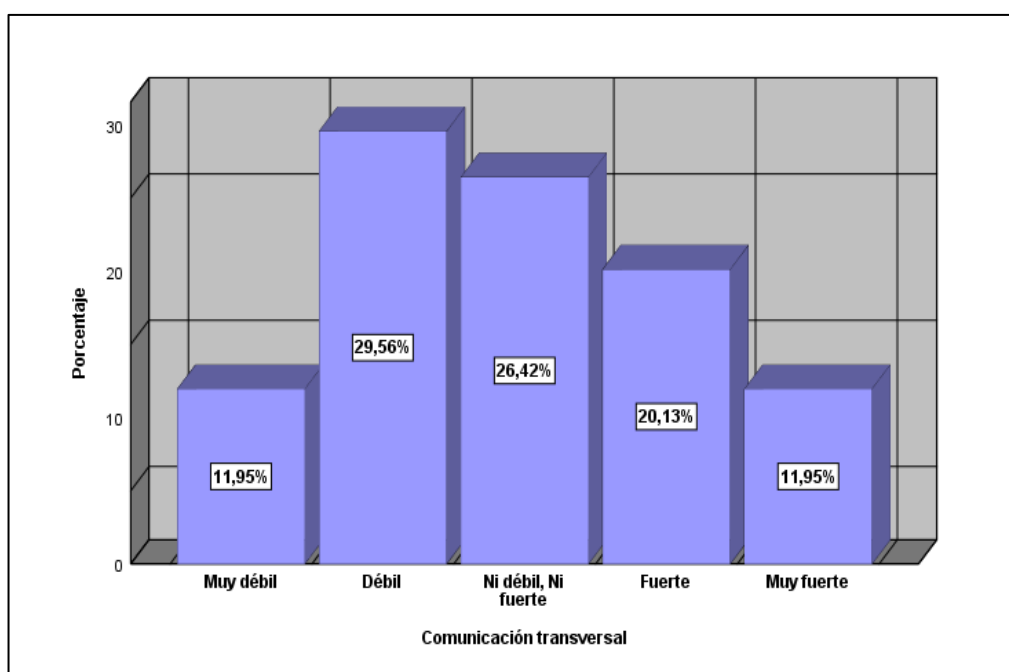


Figura 22. Comunicación trasversal

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 24 y figura 22 muestran las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación trasversal de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi de los 159 socios 29,56% manifiesta que la comunicación trasversal es débil y el 26,42% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación trasversal débil (29,56%).

Tabla 25

Comunicación escrita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	29	18,2	18,2	18,2
	Débil	43	27,0	27,0	45,3
	Ni débil, Ni fuerte	44	27,7	27,7	73,0
	Fuerte	27	17,0	17,0	89,9
	Muy fuerte	16	10,1	10,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25.

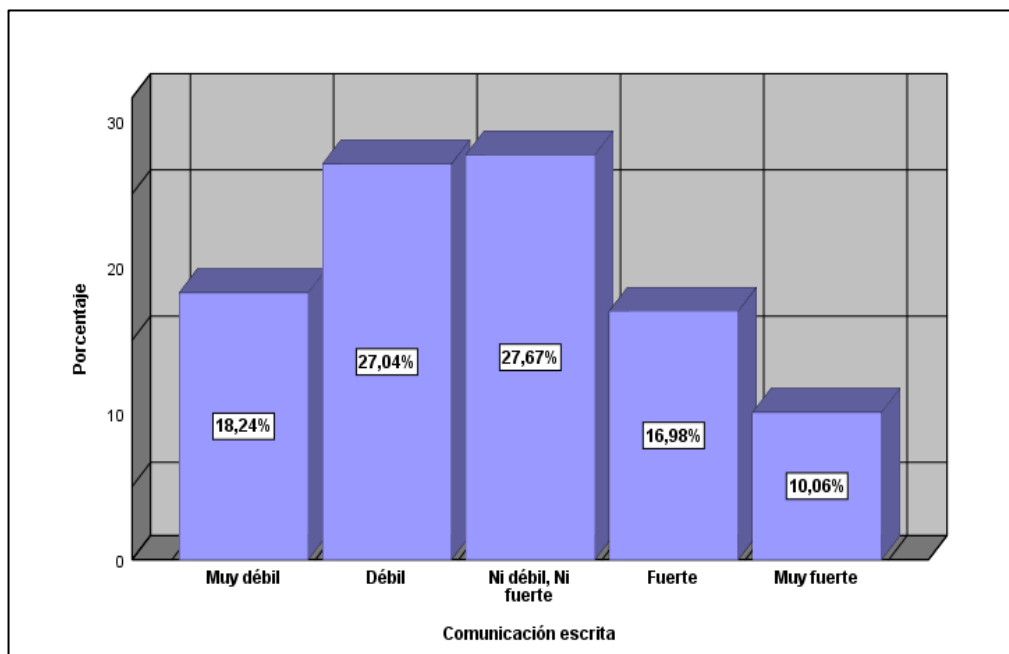


Figura 23. Comunicación escrita

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 25 y figura 23 se denotan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación escrita de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 27,67% manifiesta que la comunicación escrita es ni débil, ni fuerte y el 27,04% manifiesta que es débil. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación escrita ni débil, ni fuerte (27,67%).

Tabla 26

Comunicación oral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	9	5,7	5,7	5,7
	Débil	45	28,3	28,3	34,0
	Ni débil, Ni fuerte	58	36,5	36,5	70,4
	Fuerte	34	21,4	21,4	91,8
	Muy fuerte	13	8,2	8,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

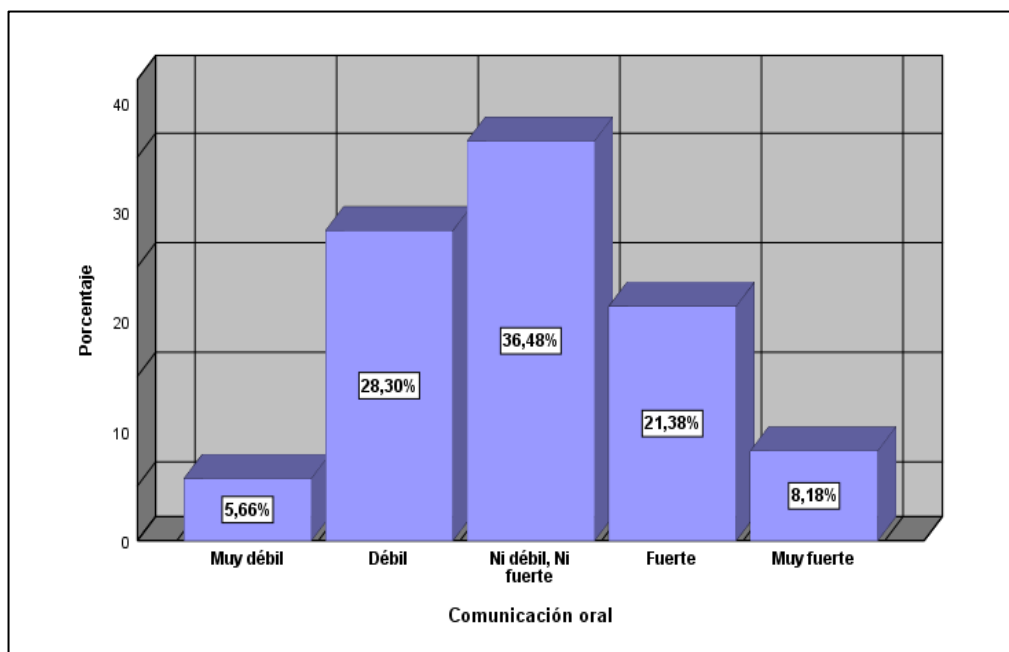


Figura 24. Comunicación oral

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 26 y figura 24 se contemplan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación oral de los 159 socios el 36,48% manifiesta que la comunicación oral es ni débil, ni fuerte y el 28,30% manifiesta que es débil. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación oral ni débil, ni fuerte (36,48%).

Tabla 27

Comunicación tecnológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	35	22,0	22,0	22,0
	Débil	58	36,5	36,5	58,5
	Ni débil, Ni fuerte	43	27,0	27,0	85,5
	Fuerte	19	11,9	11,9	97,5
	Muy fuerte	4	2,5	2,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

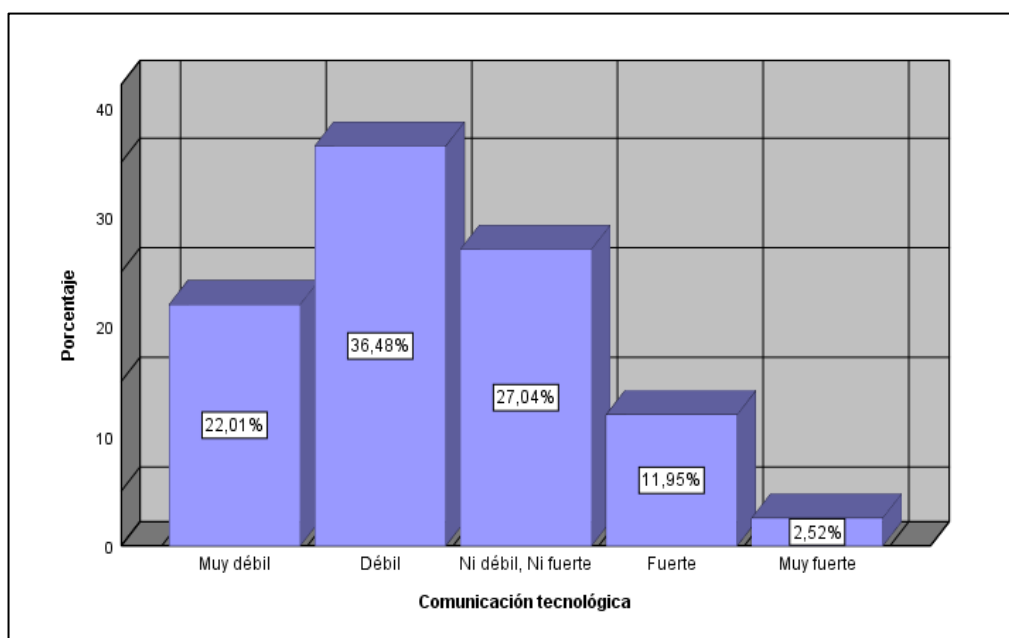


Figura 25. Comunicación tecnológica

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En tabla 27 y figura 25 se muestran las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción de la comunicación tecnológica de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 36,48% manifiesta que la comunicación tecnológica es débil, el 27,04% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir una comunicación tecnológica débil (36,48%).

Tabla 28

Logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	44	27,7	27,7	27,7
	Débil	51	32,1	32,1	59,7
	Ni débil, Ni fuerte	35	22,0	22,0	81,8
	Fuerte	26	16,4	16,4	98,1
	Muy fuerte	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

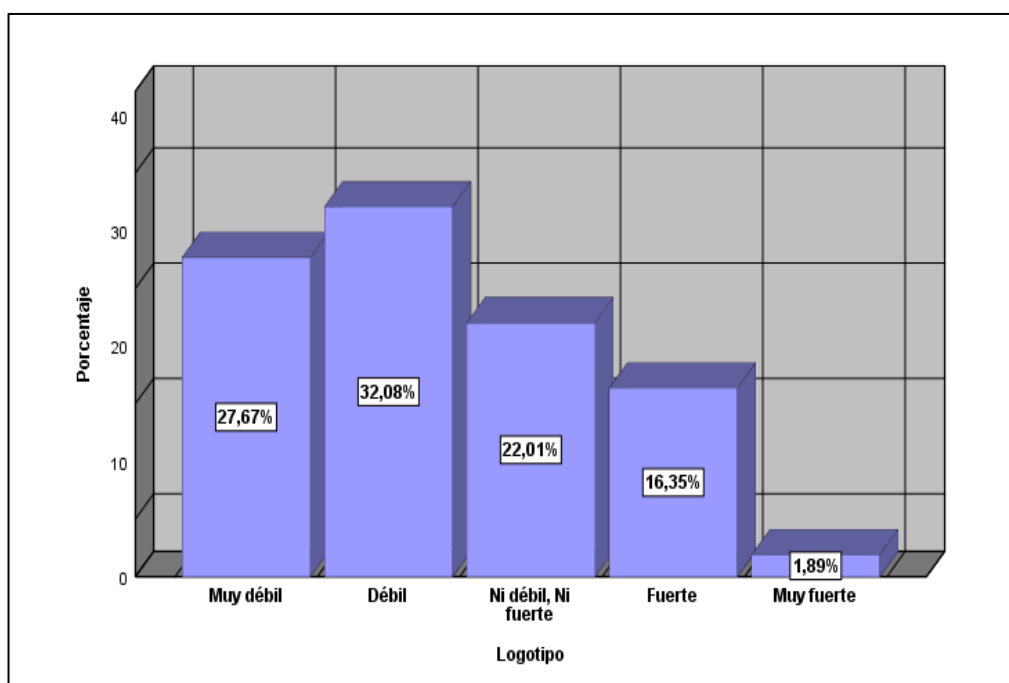


Figura 26. Logotipo

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 28 y figura 26 se contemplan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción del logotipo de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 32,08% manifiesta que débil y el 27,67% manifiesta que es muy débil. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir el logotipo como débil (32,08%).

Tabla 29

Color corporativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	31	19,5	19,5	19,5
	Débil	54	34,0	34,0	53,5
	Ni débil, Ni fuerte	43	27,0	27,0	80,5
	Fuerte	26	16,4	16,4	96,9
	Muy fuerte	5	3,1	3,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

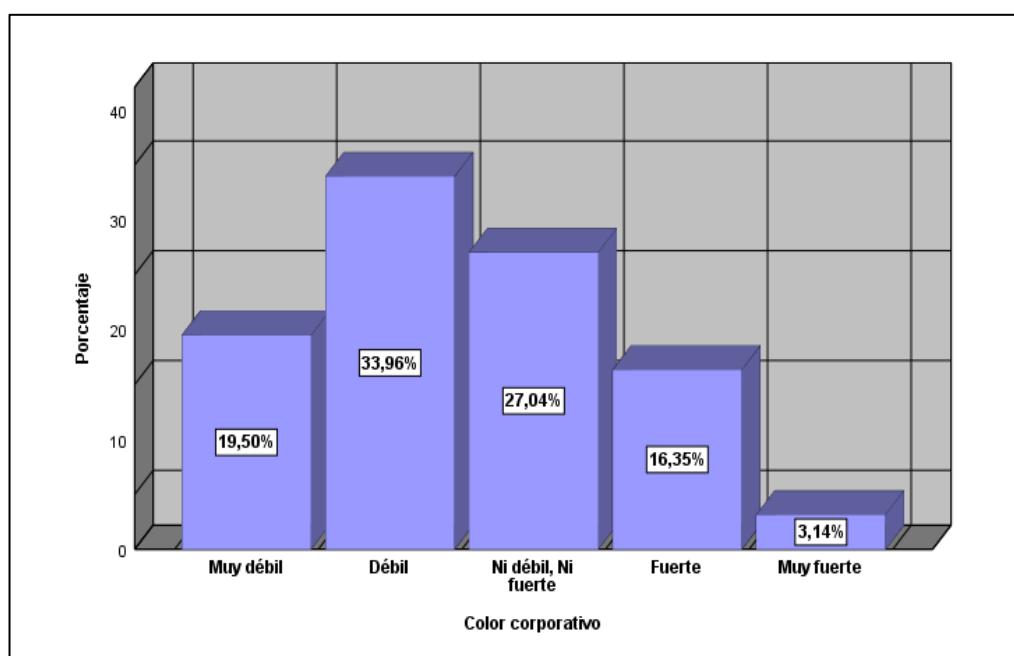


Figura 27. Color corporativo

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

La tabla 29 y figura 27 indican las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción del color corporativo de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 33,96% manifiesta que débil y el 27,04% manifiesta que es ni débil, ni fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir un color corporativo débil (33,96).

Tabla 30

Nombre institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	3	1,9	1,9	1,9
	Débil	25	15,7	15,7	17,6
	Ni débil, Ni fuerte	60	37,7	37,7	55,3
	Fuerte	54	34,0	34,0	89,3
	Muy fuerte	17	10,7	10,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

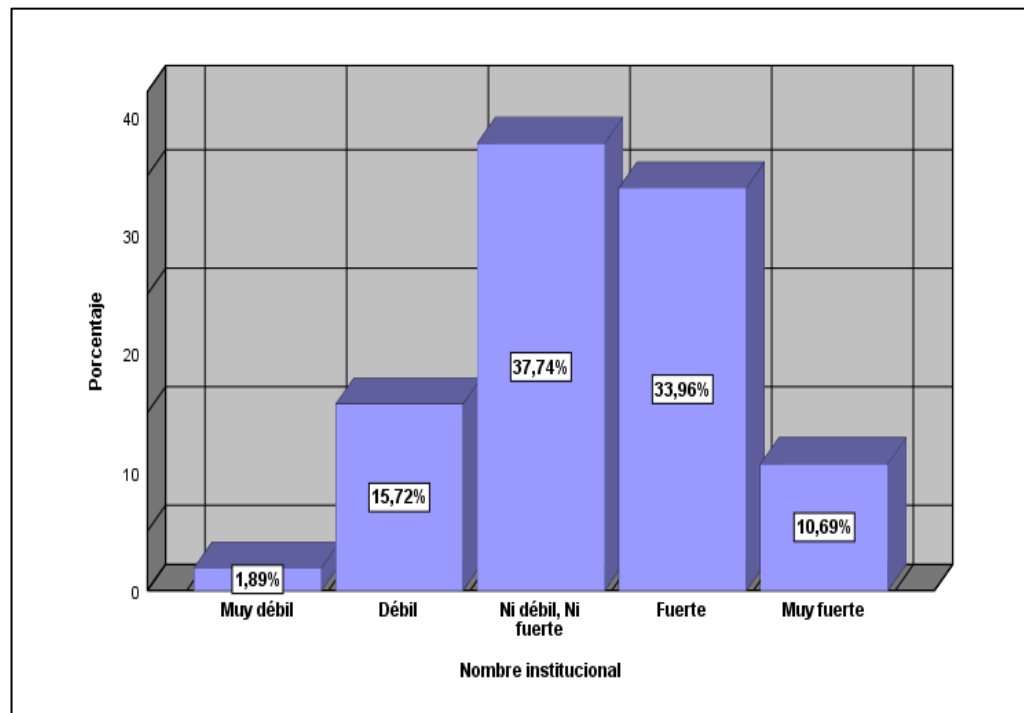


Figura 28. Nombre institucional

Fuente: Autoría propia en base a la información obtenida de la inserción de datos en el programa SSPSV25

En la tabla 30 y figura 28 se contemplan las respuestas de los socios encuestados acerca de su percepción del nombre institucional de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi, de los 159 socios el 37,74% manifiesta que es ni débil, ni fuerte y el 33,96% manifiesta que es fuerte. Entonces la tendencia de la mayoría de los socios es percibir el nombre institucional como ni débil, ni fuerte (37,74%)

Anexo 5: Ficha de validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Felipe Rafael Valle Díaz*
Grado Académico: *Doctor en Administración*
Fecha: *20/08/19*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

tiene coherencia en la estructura

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Corregir la teoría de soporte, la cual debe tener correspondencia respecto a los niveles que se han establecido; de preferencia cambiar teoría

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar las preguntas, las cuales deben tener sentido para obtener un nivel

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

pocos errores, procede replicar levantando las observaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGÜEDAS

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz

DOCENTE

DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *21551083*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Rosa Nelida Ascue Ruiz*
Grado Académico: *Magister en Administración de Empresas*
Fecha:/...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Revisar la Ortografía.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Revisar los Ítems y Corrigir los términos.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Rosa Nelida Ascue Ruiz
Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
Sello y Firma del Evaluador
DNI: *44346272*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: John Peter Aguirre Landa
Grado Académico: Magister en Gestion Publica
Fecha: 03.../09.../2019

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Adecuada

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Adecuada

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuada

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Mgtr. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 19002395

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Estimado socio de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi:

Le agradezco anticipadamente por su colaboración, facilitar su opinión acerca del trabajo de investigación titulada: **Identidad corporativa de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi. La Convención, cusco, 2019.** El cuestionario presentado es anónimo y confidencial su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación en la cooperativa.

Por favor marcar con una “x” las alternativas de respuesta que usted considere acertada desde su punto de vista y se adecue a su criterio.

I. **DATOS GENERALES:**

1.1. **Género**

a) Femenino () Masculino ()

1.2. **Edad**

- a) de 25 a 35 años ()
- b) de 36 a 45 años ()
- c) de 46 a 55 años ()
- d) de 56 a más ()

1.3. **Nivel de instrucción**

- a) Sin estudio ()
- b) Primaria ()
- c) Secundaria ()
- d) Superior ()

1.4. **Años de participación como socio**

- a) de 1 a 3 ()
- b) de 4 a 7 ()
- c) de 8 a 11 ()
- d) de 12 a 14 ()

INSTRUCCIONES: marcar una “X” la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

DIMENSIONES /ítems		RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA						
1	¿En la cooperativa se comparten creencias sobre el trabajo cooperativo?	1	2	3	4	5
2	¿En la cooperativa se comparten tradiciones sobre el trabajo cooperativo?	1	2	3	4	5
3	¿En la cooperativa se comparten ideas sobre el trabajo cooperativo?	1	2	3	4	5
4	¿En la cooperativa se practica una gestión transparente?	1	2	3	4	5
5	¿En la cooperativa se trata con respeto a los socios?	1	2	3	4	5
6	¿En la cooperativa se practica la solidaridad entre socios?	1	2	3	4	5
7	¿En la cooperativa los socios muestran un comportamiento ético al participar en las diferentes actividades que realizan?	1	2	3	4	5
8	¿En la cooperativa el comportamiento de los socios ayuda a resolver los problemas?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA						
9	¿En la cooperativa se pone en práctica la misión?	1	2	3	4	5
10	¿En la cooperativa se les brinda información sobre la misión?	1	2	3	4	5
11	¿En la cooperativa están encaminados al cumplimiento de la visión?	1	2	3	4	5
12	¿En la cooperativa se les brinda información sobre la visión?	1	2	3	4	5
13	¿En la cooperativa se practica la asociación voluntaria y abierta de los socios?	1	2	3	4	5
14	¿En la cooperativa se fomenta el compromiso con la comunidad?	1	2	3	4	5
15	¿En la cooperativa es respetada la gestión democrática de los asociados?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN CORPORATIVA						
16	¿En la cooperativa se informa a tiempo las actividades de trabajos programadas, fechas festivas utilizando los medios formales (citaciones, memorándum)?	1	2	3	4	5
17	¿En la cooperativa se informa a detalle las actividades de trabajo programadas, fechas festivas utilizando los medios formales (citaciones, memorándum)?	1	2	3	4	5

18	¿En la cooperativa se comparte información entre compañeros socios entre los que tiene intereses comunes?	1	2	3	4	5
19	¿En la cooperativa se realizan reuniones de los socios y gerente?	1	2	3	4	5
20	¿En la cooperativa surgen opiniones de los socios hacia el gerente para mejorar el trabajo?	1	2	3	4	5
21	¿En la cooperativa se emiten responsabilidades del gerente hacia los socios?	1	2	3	4	5
22	¿En la cooperativa se practica la comunicación entre socios?	1	2	3	4	5
23	¿En la cooperativa se utiliza la comunicación escrita?	1	2	3	4	5
24	¿En la cooperativa se utiliza la comunicación oral ?	1	2	3	4	5
25	¿En la cooperativa utilizan las redes sociales para comunicarse o informarse?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: IMAGEN CORPORATIVO						
26	¿Los materiales que la cooperativa proporciona a los socios como cuadernos, lapiceros, trípticos, afiches entre otros, están identificados con el logotipo de la cooperativa?	1	2	3	4	5
27	¿En la cooperativa se utilizan los colores institucionales para identificarse?	1	2	3	4	5
28	¿En la cooperativa se utiliza el nombre institucional para identificarse?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

Anexo 7: Documento presentado para la autorización de la aplicación de encuesta



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Fortalecimiento para el Trabajo Productivo y el Bienestar

Andahuaylas, 15 de agosto de 2019

CARTA N° 001 – 2019/EPAE-FCE-UNA-JMA-ANDAHUAYLAS /B-VPF

SEÑOR:

Claudio Ortiz Osis

Gerente General de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi.
Presente. -

ASUNTO: Solicito información y autorización para realizar encuesta a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi.

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo, informarle que la suscrita es egresada de la Universidad Nacional José María Arguedas, Asimismo solicitarle información de la cantidad de socios , el plan estratégico institucional (PEI) de la cooperativa y también solicitarle la autorización para realizar una encuesta a los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi para desarrollar y dar el cumplimiento con la ejecución del proyecto de investigación- tesis .

Sin otro particular, ruego a usted acceder a mi petición

Atentamente,

Bach. Vanesa Palomino Flores
DNI: 46702619

RECIBIDO

Claudio Ortiz Osis
GERENTE
C.A.C. VALLE INCAHUASI
DNI: 31187132

Anexo 8: Fotografías de la investigación



Llenando la encuesta socios de la cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi.



Aplicando la encuesta a un socio de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi.



Llenando la encuesta con una socia de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi.



El señor Lucio de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi junto a sus cafetales.

Anexo 9: Lista de los comités conformado por socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi

N°	Socios	
	Comité	Cantidad
1	Pacaypata	31
2	San Fernando	36
3	Erapata	33
4	Apaylla	37
5	Cedrobamba	10
6	Pacaybamba	46
7	Amaybamba	52
8	Hatumpampa	07
9	Acconcharcas	21
10	Lucmahuaycco	06
11	Naranjal	04
	Buena Gana	30
	Total	313

Anexo 10: Base de datos

N°	VU: Identidad corporativa																											
	D1: Cultura corporativa								D2: Filosofía corporativa							D3: Comunicación corporativa								D4: Imagen corporativa				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5
3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2
4	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	1	3
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4
7	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	4	1	1	2	3
8	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2
9	2	1	1	3	4	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
11	5	4	3	5	5	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3
12	2	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3
13	3	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1	2	4	1	2	1	3
14	4	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4
15	1	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	3
16	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4

17	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2
18	3	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	3	3	1	2	3	1	3	2	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	4
21	3	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4
23	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	3	4	1	3	1	2
25	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
26	4	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	4
27	4	4	4	5	5	5	2	3	1	5	5	5	5	5	2	5	5	4	2	3	5	3	5	5	2	4	4	5
28	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	3
29	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
31	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
32	4	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1
33	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4
34	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	5
35	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
36	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	
37	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	5
38	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	4	1	3	2	2	2	5
39	1	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
40	2	2	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	3	1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3
41	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	4

42	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	
43	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	
44	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	
45	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	4	
46	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	
47	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
48	4	4	5	4	2	1	1	3	4	1	3	2	2	1	1	2	3	3	5	5	3	3	4	4	4	2	1	3	
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	
50	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	
51	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3
52	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	4	
53	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	4	2	1	3	1	2	
54	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	1	3	4	3	3	1	2	3	
55	4	4	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	1	3	3	3	1	1	4	4	
56	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	
57	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	
58	3	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	3	1	3	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	
59	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	5	5	4	3	1	2	3	
60	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	
61	4	4	2	4	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	
62	4	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	
63	1	3	3	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3
64	2	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	
65	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	
66	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	

67	2	4	1	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
68	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	
69	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
70	1	1	2	3	4	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	
71	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	5	3	3	3	2	4	1	3	3	4	3	3	
72	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	
73	2	4	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	
74	1	4	3	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	4	2	3	2	2	1	2	2	
75	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	
76	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2
77	1	4	3	4	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	1	2	2	1	2	1	3	2	
78	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	
79	2	2	1	1	3	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
80	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	1	1	1	1	2	5	
81	1	2	4	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1	4	
82	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	1	4	
83	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
84	3	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	1	1	3	4	1	1	1	2	1	4	3	2	3	2	1	2	3	
85	1	2	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	4	2	1	1	2	1	3	3	2	3	1	2	2	3	
86	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	1	1	2	3	
87	1	1	4	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	4	
88	1	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3
90	4	4	3	5	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	
91	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	3

92	4	5	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	
93	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	
94	4	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	4	
95	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	
96	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	
97	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	1	1	2	3	
98	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	
99	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	1	2	1	3	
100	3	5	4	4	3	4	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
101	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
102	1	1	1	4	4	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	4	3	2	2	1	2	1	3	
103	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	4	4	
104	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	2	1	2	3	3	2	2	3	
105	2	4	3	5	5	5	4	4	2	3	3	2	2	5	4	5	5	5	4	5	1	2	5	3	2	3	4	4	
106	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	4	1	2	2	3	1	1	2	3	
107	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	2	3	1	1	3	1	2	2	2	
108	1	1	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	3	4	1	2	3	1	
109	4	4	5	4	4	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
110	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	1	2	3	
111	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	4	2	1	1	1	2	3	
112	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	4	2	1	1	4	
113	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	2	2	2	2	
114	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
115	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	
116	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	

117	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
120	1	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	3	5
121	2	1	1	4	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	1	1	3	2
122	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4
123	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
124	4	1	1	3	4	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	4
125	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	1	4	5	3	4	3	4	2	3
126	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	3	1	2	4	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
127	5	3	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	5	3	3	3	5	4
128	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
129	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2
130	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	2	2	1	3	1	3	1	1	2	2	4	3	3
131	4	4	3	4	5	5	5	3	4	1	2	2	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	1	2	3	2	2	4
132	4	2	1	4	2	2	1	1	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	5
133	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
134	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	5
135	2	2	2	1	1	1	1	1	4	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	4
136	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	3	2	1	2	3
137	1	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
138	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	4
139	1	1	1	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	3
140	1	2	1	3	1	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	4
141	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	5

142	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	2	4	
143	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	
144	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	3	4	
145	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
146	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	1	3	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	
147	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	4	
148	3	4	4	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	
149	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	
150	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	
151	2	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	1	3	2	2	2	2	4	1	2	2	1	1	4
152	4	3	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	
153	1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1	3	4	2	1	2	2	2	1	1	3	3	4	1	1	2	3	
154	1	2	2	1	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
155	4	1	2	2	3	3	4	1	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	
156	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	5	2	3	5	5	2	4	5	4	3	1	3	
157	1	2	2	3	3	1	1	3	2	2	1	2	4	4	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	1	2	3	
158	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	
159	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4